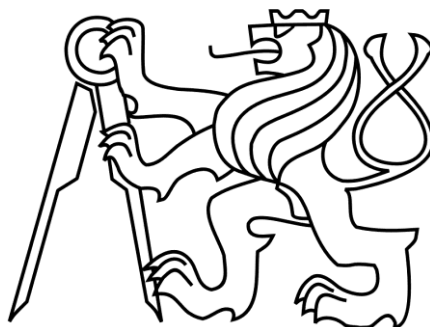


**ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE
MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ**

Katedra inženýrské pedagogiky



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Praha 2015

Michal Pilecký



ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

**Masarykův ústav vyšších studií
Katedra inženýrské pedagogiky**

Praktická aplikace komunikačního mixu ve vybrané společnosti

Practical application of communication mix in the enterprise

Bakalářská práce

Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika průmyslového podniku
Vedoucí práce: doc. Ing. Michal Kavan, CSc.

Michal Pilecký

Praha 2015



ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

Masarykův ústav vyšších studií

Kolejni 2637/2a, 160 00 Praha 6

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

studijní program: Ekonomika a management

studijní obor: Řízení a ekonomika průmyslového podniku

akademický rok: 2014/2015

Jméno a příjmení studenta: Michal Pilecký

Zadávací katedra: Katedra inženýrské pedagogiky

Téma bakalářské práce: Praktická aplikace komunikačního mixu ve vybrané společnosti

**Téma bakalářské práce
v anglickém jazyce:** Practical application of communication mix in the enterprise

Zásady pro vypracování:

- Úvod, závažnost problematiky komunikačního mixu ve vybrané společnosti a její následná analýza, cíl bakalářské práce.
- Vypracování charakteristiky a marketingového plánování podniku.
- Zpracování a vyhodnocení dat získaných z průzkumu ve společnosti.
- Porovnání výsledků teoretické analýzy s výsledky průzkumu a návrhnutí řešení a praktických doporučení vybraného problému.
- Závěrečné vyhodnocení problematiky.

Rozsah grafických prací: Dle potřeby a pokynů vedoucího bakalářské práce

Rozsah práce bez příloh: Dle předpokladu cca 30-50 stran

Základní odborná literatura:

- KOTLER, Philip a Petr KRÁL. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip a Petr KRÁL. *Marketing management: to nejlepší z nových trendů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- JOBBER, David. *Principles and practice of marketing*. 1. vyd. New York: McGraw-Hill, 2012, 745 s. ISBN 00-770-7935-3.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Michal Kavan, CSc.

**Podpis vedoucího
bakalářské práce:**



Termín zadání práce: 5. prosince 2014

Termín odevzdání práce: 5. května 2015

L.S.



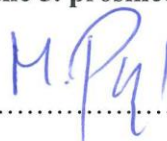
Ing. Bc. Pavel Andres, Ph.D.
vedoucí katedry inženýrské pedagogiky



Prof. Ing. Vladimír Kučera, DrSc., Dr.h.c.
ředitel ústavu

V Praze dne 5. prosince 2014

**Podpis studenta stvrzující
přijetí zadání práce:**



Vzor citačního záznamu

PILECKÝ, Michal. Praktická aplikace komunikačního mixu ve vybrané společnosti. Praha: ČVUT 2015. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií, Katedra inženýrské pedagogiky.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v přiloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne

podpis:

Poděkování

V první řadě bych chtěl poděkovat svému otci, který mi byl už od narození velkým vzorem, a vlastně hlavně kvůli němu, jsem si vybral studovat vysokou školu s ekonomickým zaměřením. V počátku jsem si nebyl se svým rozhodnutím úplně zcela jistý, ale postupem času jsem si uvědomil, že tento obor budu po ukončení svých studií i nadále vykonávat.

Dále bych rád poděkoval svému zaměstnavateli, který mi poskytl mnoho zkušeností a vlastních postřehů, které se v mojí práci mnohokrát objevily. Také bych rád poděkoval vedoucímu své bakalářské práce, panu docentovi ing. Michalu Kavanovi, CSc. za ochotu a výpomoc se zpracováním.

Abstrakt

Předmětem mé bakalářské práce je praktická aplikace komunikačního mixu ve vybrané společnosti. Svou práci budu mít zcela tradičně rozdělenou do dvou částí. V první části – teoretické, se pokusím vysvětlit problematiku všech složek komunikačního mixu, vždy s adekvátním příkladem a odůvodněním. V praktické části budu aplikovat jednotlivé části komunikačního mixu na zvoleném podniku, který na trhu působí v gastronomickém segmentu. Z rozhovorů se zákazníky a dotazníků posléze vyvodím patřičné závěry s vlastním návrhem řešení.

Klíčová slova

Marketing, komunikační mix, zákazník, PR

Abstract

The object of this bachelor thesis is practical application of communication mix in specific industry. Everything will be divided in two parts. In the first part – the one full of theory, I would like to explain the whole problem of all parts of communication mix. Always with specific example with justification. Secondly in practical part, I would like to apply every single part of communication mix in specific company that takes place on gastronomic segment. Finally from interview with customers I will make a conclusion with my own suggestion of solution.

Key words

Marketing, communication mix, costumer, PR

Obsah

1	Teoretická část	1
1.1	Marketingová komunikace a její prvky	1
1.1.1	Komunikační kampaň	2
1.1.2	Komunikační cíle	2
1.1.3	Cíle marketingové komunikace	5
1.2	Model marketingové komunikace	7
1.2.1	Sdělení, médium a kontext	7
1.2.2	Zaujetí	8
1.2.3	Pochopení a komunikační proces	9
1.2.4	Přesvědčení	10
1.2.5	Vliv marketingové komunikace	11
1.2.6	Rozpočet na komunikaci	11
1.3	Komunikační mix	12
1.3.1	Optimalizace komunikačního mixu	12
1.3.2	Positioning	14
1.3.3	Reklama	15
1.3.3.1	Charakteristika reklamy	16
1.3.3.2	Druhy reklamy	16
1.3.3.3	Řízení reklamní kampaně	17
1.3.4	Podpora prodeje	17
1.3.4.1	Typy podpory prodeje	18
1.3.4.2	Nástroje podpory prodeje	18
1.3.4.3	Prodejní slevy	19
1.3.5	Přímý marketing (direct marketing)	19
1.3.5.1	Nástroje přímého marketingu	20
1.3.5.2	Charakteristiky přímého marketingu	21
1.3.6	Public relations	21
1.3.6.1	Cílové skupiny PR	22
1.3.6.2	Přednosti PR	23
1.3.7	Osobní prodej	23
1.3.8	Event marketing a sponzoring	24
1.3.9	On-line komunikace	24
2	Praktická část	25
2.1	Společnost AMCO s.r.o.	25
2.2	Prvky komunikačního mixu ve společnosti AMCO s.r.o.	26
2.2.1	Reklama	26

2.2.2	Podpora prodeje	27
2.2.3	Přímý marketing.....	28
2.2.4	Public relations.....	28
2.2.5	Osobní prodej.....	28
2.2.6	Event marketing	29
2.2.7	Online komunikace.....	30
2.3	Analýza a vyhodnocení dotazníku.....	30
2.3.1	Otázka č. 1).....	31
2.3.2	Otázka č. 2).....	31
2.3.3	Otázka č. 3).....	33
2.3.4	Otázka č. 4).....	34
2.3.5	Otázka č. 5).....	35
2.3.6	Otázka č. 6).....	36
2.3.7	Otázka č. 7).....	37
2.3.8	Otázka č. 8).....	38
2.3.9	Otázka č. 9).....	39
2.3.10	Otázka č. 10).....	40
2.3.11	Otázka č. 11).....	41
2.3.12	Otázka č. 12).....	42
2.3.13	Otázka č. 13).....	43
2.3.14	Otázka č. 14).....	44
2.3.15	Otázka č. 15).....	45
2.4	Závěr.....	46
2.5	Seznam použité literatury	47
2.6	Seznam použitých obrázků a grafů	48

Úvod:

Když jsem se na začátku zimního semestru zamýšlel, jaké si zvolím téma pro svou bakalářskou práci, nebylo to pro mě úplně lehké rozhodnutí. Hlavním problémem nebylo malé množství návrhů, nýbrž styl psaní, jakým tuto práci budu muset napsat. Už před mnoha lety na gymnáziu jsem tvořil své první seminární práce, a nikdy mi nedělalo potíže dodržet určitý rozsah a termín odevzdání. Každopádně tento rozsah práce pro mě bylo úplně něco nového.

Připravil jsem si asi sedm návrhů témat, které mě zajímaly, a měl jsem o nich i dobré základní informace. Po konzultaci se svým otcem mi zbyly návrhy pouze tři. Konečně po prvním posezení se svým vedoucím bakalářské práce jsem si byl úplně jistý, jaké téma bude pro moji práci nejzajímavější. Svou práci jsem nazval praktická aplikace komunikačního mixu ve vybrané společnosti. Budu v něm moci uplatnit jak vlastní zkušenosti z oboru, tak i poznatky lidí z mého blízkého okolí.

V teoretické části se zaměřím na všechny složky komunikačního mixu – reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, event marketing a sponzoring a on-line komunikace. Každý vyjmenovaný pojem bude mít svou vlastní kapitolu s rozdělením na podkapitoly.

V praktické části se pokusím přiblížit některé složky komunikačního mixu na dané společnosti. Dále se s dopomocí rozhovorů se zákazníky a vyplněním dotazníků pokusím vyřešit, jaké složky komunikačního mixu jsou pro danou společnost nezbytné v jejím bezchybném fungování a navrhnou řešení, pro jejich zlepšení.

Cíly této bakalářské práce nejprve vypracování komunikačního mixu plánování ve vybrané společnosti AMCO s.r.o. V dalším kroku se zaměřím na zpracování a vyhodnocení dat získaných z dotazníku a analýzy průzkumu chodu společnosti AMCO s.r.o. Poté porovnam výsledky z teoretické části s vypracovaným dotazníkem. Pokusím se navrhnout nejlepší řešení a praktická doporučení vybraného problému.

Závěrem bude shrnutí nejdůležitějších částí práce a výsledků, které z praktické analýzy vyplynuly. Dále uvedu všechny tištěné a elektronické zdroje (písemné, grafy, obrázky atd.), které byly použity k vytvoření moji bakalářské práce.

1 Teoretická část

1.1 Marketingová komunikace a její prvky

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Firmy přesvědčují potenciální zákazníky, aby zakoupili jimi nabízené produkty a služby, vládní a neziskové instituce se snaží vymýtit sociálně škodlivé chování (např. kouření) či podpořit chování sociálně prospěšné (např. veřejné sbírky) a politické strany agitují, aby jim voliči dali svůj hlas. (Karlíček a Král, 2011, s. 9)

Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. V určitém smyslu je vlastně marketingová komunikace heslem společnosti a jejích značek. Je prostředkem, pomocí něhož může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy. Díky posilování věrnosti zákazníků může marketingová komunikace přispívat i k hodnotě zákazníka. (Kotler a Keller, 2013, s. 516)

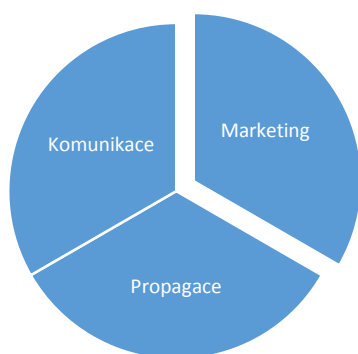
Marketingová komunikace funguje také tehdy, když spotřebitelům ukazuje, jak a proč je výrobek používán, kým, kde a kdy. Spotřebitelé si možná zapamatují, kdo výrobek vyrábí a co společnost a značka vlastně představuje, a možná v nich komunikace podnítl touhu výrobek vyzkoušet nebo ho začít používat. Marketingová komunikace společností umožňuje spojit svoji značku s jinými lidmi, místy, událostmi, značkami, zážitky, pocity a věcmi. Dokáže přispět k hodnotě značky – díky vrytí značky do paměti spotřebitelů a vytvoření jejího image – stejně jako k růstu tržeb, a dokonce ovlivňuje i hodnotu pro akcionáře. (Kotler a Keller, 2013, s. 516)

Marketingová komunikace nefunguje nikdy sama o sobě. Chybný produkt, nevhodná cena či nedostatečná distribuce nemohou být efektivní komunikační kampaní nahrazeny. Naopak mnohdy platí, že účinná komunikační kampaň negativní dopady chybného marketingu znásobí. Často se v této souvislosti uvádí, že nejlepší způsob, jak zlikvidovat chybný produkt, je jeho efektivní propagace. (Karlíček a Král, 2011, s. 11)

Jakmile se marketéři dostatečně zorientují v situaci na trhu, mohou přistoupit ke stanovení komunikačních cílů. Správně stanovené komunikační cíle jsou nejdůležitějším předpokladem efektivity komunikační kampaně. Cíle určují, co a kdy má být marketingovou komunikací dosaženo, a sjednocují představy a úsilí všech, kdo se na připravované kampani podílí. Představují rovněž kritéria pro vyhodnocení kampaně.

1.1.1 Komunikační kampaň

Komunikační kampaň je zvláštním typem integrované marketingové komunikace. Lze na ní nahlížet jako na nástroj více či méně očištěný o ostatní prvky IMC mixu. Toto očištění je zpravidla důsledkem omezeného finančního rozpočtu, může však být vyvoláno i potřebami prostředí (typické např. pro “neviditelné” guerillové kampaně). Komunikační kampaň využívá především nástroje TTL (Through The Line, česky přeslinky) a dále nástroje obvyklé v PR a MR (akce, média). (Vágner, 2010)

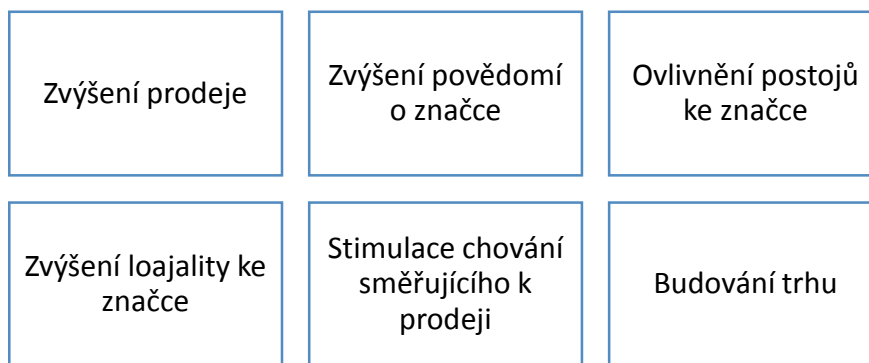


Tento model založen na přístupech. Nástroje v jednotlivých kruzích mohou být stejné (částečně to naznačují jejich průniky), přesto je princip jejich nasazení jiný. To dokumentuje např. posun techniky “product placement” nebo umělecké ambice tv-reklam.

Obr. 1 1, Zdroj: Vágner, 2010

1.1.2 Komunikační cíle

Mezi nejdůležitější komunikační cíle patří zvýšení prodeje (příp. jiného žádoucího chování), zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování, které prodeji (příp. jinému žádoucímu chování) předchází a v neposlední řadě vytvoření či rozšíření trhu. Tyto komunikační cíle jsou uvedeny na obrázku 1.2.



Obr. 1 2, Zdroj: Autor

1. Zvýšení prodeje (příp. vyvolání jiného žádoucího chování jako např. hlasování pro určitou politickou stranu ve volbách či snížení počtu kuřáků) je cílem naprosté většiny komunikačních kampaní. Na první pohled se proto jedná o ideální komunikační cíl. Naneštěstí je ale využitelnost prodeje jako komunikačního cíle v řadě případů poměrně omezená. (Karlíček a Král, 2011, s. 13)
2. Povědomí o značce (brand - awareness) je významným předpokladem toho, že se daná značka bude prodávat. Neznámé značky jsou často ignorovány. Navíc v obecné rovině platí, že známost koreluje s preferencí. Bylo např. dokázáno, že opakované vystavení určitým symbolům nebo obrázkům lidských tváří samo o sobě zvyšuje jejich atraktivitu. Stejně tak lze předpokládat, že známější značky jsou obecně vnímány jako atraktivnější než značky neznámé. (Karlíček a Král, 2011, s. 13)
Rozlišují se dva typy povědomí o značce.
 - a. Jako první se uvádí vybavení značky, tzv. brand recall. V praxi to funguje tak, že si cílová skupina značku okamžitě vybavují, pokud zvažuje koupi produktu v dané kategorii.
 - b. Druhým je rozpoznání dané značky, tzv. brand recognition. Vysoká úroveň tohoto ukazatel znamená, že cílová skupina značku identifikuje v místě prodeje a zároveň si ji spojí s příslušnou produktovou kategorií. Např. je možné očekávat, že rozpoznání značky Redbull bude vysoké. Kupující tedy patrně balení produktu dané značky v obchodě snadno identifikují a ihned vyhodnotí, že se jedná o energetický nápoj. (Karlíček a Král, 2011, s. 13)
3. Vysoké povědomí o značce ovšem automaticky neznamena, že značka bude prodávána. Pokud cílová skupina značku zná, ale z nějakého důvodu ji nepreferuje, nebude ji kupovat. Neméně významným komunikačním cílem je proto ovlivnění postojů ke značce. Postoje mají tři vzájemně provázané složky – kognitivní, emocionální a konativní. Komunikační kampaň může ovlivňovat jakoukoliv

z uvedených složek. V každém případě se jedná primárně o ovlivňování asociací, které daná značka vyvolává. Kampaně cílené na postoje tak mají primárně měnit image či pověst značky, a tak zvyšovat její preferenci oproti značkám konkurenčním. (Karlíček a Král, 2011, s. 14)

- a. Kognitivní složka představuje veškeré názory a znalosti, které cílová skupina o dané značce má. Např. o značce minerální vody Magnesia si cílová skupina může myslet, že obsahuje hořčík, a proto je zdravá.
 - b. Emocionální složka představuje pocity cílové skupiny vůči dané značce. V podstatě je jedná o jednoduché hodnocení „mám rád“, či „nemám rád“. Lidé často nemají komplexní znalosti o problémech, se kterými se setkávají, a o většině z nich ani příliš nepřemýšlejí. V těchto situacích se proto řídí svými emocemi, které poskytují rychlou a jednoduchou náповědu, jak reagovat. V našich podmínkách může např. v některých spotřebitelích vyvolávat negativní emoce značka automobilů Dacia. Naopak jiní spotřebitelé mohou mít pozitivní emoce k oblíbeným značkám Porsche či BMW.
 - c. Behaviorální složka postoje znamená tendenci cílové skupiny jednat vzhledem ke značce určitým způsobem. Cílová skupina může např. vnímat značku BeBe Dobré ráno jako ideální snídani. Této představě pak přizpůsobuje své chování. (Karlíček a Král, 2011, s. 14)
4. Ovlivnění postojů ke značce úzce souvisí i s dalším typickým komunikačním cílem. Tím je zvýšení loajality ke značce. Kampaně zaměřené na zvyšování loajality se zaměřují na stálé zákazníky. Snaží se posílit vztah mezi zákazníkem a značkou tak, aby zákazník měl značku rád, důvěřoval jí a pravidelně její produkty kupoval. Neměl by tak být motivován přecházet ke konkurenci. Význam tohoto cíle je dán zejména zkušeností, podle které bývá získání nového zákazníka výrazně nákladnější než udržení zákazníka stávajícího. Vztah se zákazníky by proto měl být prohlubován. (Karlíček a Král, 2011, s. 14)
5. V některých případech může být vhodným komunikačním cílem např. zvýšení návštěvnosti prodejny, zvýšení návštěvnosti webových stránek, zvýšení počtu potenciálních zákazníků, kteří zavolají na infolinku, požádají o schůzku s prodejcem, objednájí si brožuru, vyzkouší si produkt dané značky atp. Všechny tyto dílčí cíle nějakým způsobem potenciálního zákazníka přibližují je koupi či jinému požadovanému chování. (Karlíček a Král, 2011, s. 14)

6. V neposlední řadě může komunikační kampaň sloužit také k budování trhu, tedy k vytvoření nové produktové kategorie či jejímu rozšíření. Tento cíl si organizace kladou obvykle v situaci, kdy uvádějí na trh nějakou zásadní inovaci, kterou zatím nikdo nepoptává. Využíván je také ale organizacemi, které jsou jednoznačným leaderem v dané produktové kategorii. Ačkoliv rozšířením dané produktové kategorie na nové cílové segmenty pomáhají i konkurenci, vzhledem ke svému dominantnímu postavení z rozšíření trhu získávají nejvíce. „Budování trhu“ má za cíl i většina osvětových kampaní. V tomto případě bývá ale produktem určité žádoucí chování, nikoliv hmotný či nehmotný statek. Cílová skupina může být např. přesvědčována, aby se nechala očkovat proti klíšťové encefalitidě nebo aby nepoužívala drogy. (Karlíček a Král, 2011, s. 15)

1.1.3 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. Dalšími faktory ovlivňující stanovení cílů je charakter cílové skupiny, na niž je marketingová komunikace zaměřena, a též studium životního cyklu produktu či značky. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 40)

Mezi tradičně uváděné cíle patří:

1. Poskytnout informace;
2. Vytvořit a stimulovat poptávku;
3. Odlišit produkt (diferenciace produktu);
4. Zdůraznit užitek a hodnotu produktu;
5. Stabilizovat obrát
6. Vybudovat a pěstovat značku;
7. Posílit firemní image

1.) Poskytnout informace. Základní funkcí marketingové komunikace je informovat trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby, poskytovat všem cílovým skupinám dostatečné množství relevantních informací. V současnosti je značná část aktivit namířena k poskytnutí informací potenciálním zákazníkům. Firmy také používají informace o své společnosti, kdy vysvětlují např. zrod, přejmenování, přestěhování nebo jinou změnu. Inzeráty tohoto typu mají informovat nejen potenciální zákazníky, ale i např. potenciální investory či jiné osoby a instituce a životaschopnosti firmy (informace pro burzovní operace apod.)

(Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40)

2.) Vytvořit a následně stimulovat poptávku. Prvořadým cílem většiny činností je vytvořit a následně zvýšit poptávku po značce výrobku nebo službě. Úspěšná komunikační podpora může zvýšit poptávku a prodejní obrát bez nutnosti cenových redukcí. Tento typ komunikace často směřuje do oblasti osvěty, ať už zdravotní, ekonomické či jiné; např. stimulace poptávky po bioproduktech jako součást kampaně za zdravou výživu nebo stimulace poptávky po wellness službách jako součásti moderního životního stylu.

(Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40)

3.) Diferenciace produktu, firmy, tj. koncepce odlišení se od konkurence. Homogennost nabídky znamená, že zákazník považuje produkty určité kategorie za identické bez ohledu na výrobce, např. prací prášky, mýdla, šampóny, apod. V těchto případech mají firmy pouze nevelkou šanci řídit a cílevědomě ovlivňovat takové proměnné, jako je např. cena výrobku. Diferenciace naopak dovoluje daleko větší volnost v marketingové strategii, hlavně v cenové politice. Předpokladem je dlouhodobá a konzistentní komunikační aktivita, která učí zákazníky unikátním vlastnostem produktů či firem samých. Jejím cílem je vybudovat v myslích spotřebitelů pozitivní asociace, které si se značkou produktu či firmy spojí.

(Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 41)

4.) Důraz na užitek a hodnotu výrobku znamená ukázat výhodu, kterou přináší vlastnictví produktu, nebo příjem služeb. Výrobek nebo služba může tímto způsobem také získat právo na vyšší ceny na daném trhu. Kombinace vlastností (užitku a hodnoty), které obvykle reprezentují proslulé značky, opravňují řadu výrobců stanovit často až neúměrně vysoké ceny právě za výrobky, které na nově se vytvářejícím trhu zatím nemají tak tvrdé konkurenční prostředí. Obecně se dá říci, že stále více obchodních míst formuje svou tvář a zaměřuje se na určitou vrstvu zákazníků, kterým nabízí lépe zacílený produkt odpovídající jejich specifickým potřebám a přáním. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 41)

5.) Stabilizace obrátu. Obrát není v průběhu roku konstantní, mění se díky sezónnímu zboží a nepravidelné poptávce. To pro výrobce znamená tlak na zvýšení výrobních, popřípadě skladovacích nákladů. Marketingová komunikace by měla co nejvíce stabilizovat tyto náklady.

6.) Vybudovat a pěstovat značku. Marketingová komunikace jsou prostředky, jimiž se firmy snaží informovat, přesvědčit a připomenout se zákazníkům – přímo či nepřímo – v souvislosti se značkami, které prodávají. V jistém smyslu představují marketingové komunikace hlas značky. Jsou prostředkem, jímž může značka nastolit dialog a vybudovat si vztahy se spotřebiteli. (Keller, 2007, s. 310)

7.) Posílení firemního image. Image firmy výrazným způsobem ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků, či dokonce celé veřejnosti. Ti všichni si o firmě vytvářejí představy a názory, na jejichž základě pak jednají, např. preferují či naopak ignorují produkty určité firmy. Posílení firemní image vyžaduje jednotnou a konzistentní komunikaci firmy v dlouhém období. K tomu slouží užívání stejných symbolů, které vytvářejí pozitivní asociace v myslech zákazníků, a ukotvení firemní značky ke klíčovým slovům, jež si zákazníci se značkou spojí, např. Volvo = bezpečí. Zároveň je nezbytná upřímnost v komunikaci včetně přiznání nepříjemných skutečností.

1.2 Model marketingové komunikace

Aby byla marketingová komunikace efektivní, musí respektovat celou řadu principů, podobně jako je tomu u běžné mezilidské komunikace. Marketéři by měli především vycházet z toho, jak bude jejich sdělení vnímat cílová skupina. Zda se výsledná kampaň marketérům líbí či nelíbí, je naopak zcela nepodstatné. (Karlíček a Král, 2011, s. 23)

1.2.1 Sdělení, médium a kontext

Sdělení je vhodné chápat v marketingové komunikaci v jeho co možná nejširší podobě. Mělo by být vnímáno jako soubor jakýchkoliv prvků, které mají pro danou cílovou skupinu nějaký význam. Může se jednat o slova, ale např. i o symboly, obrazy, hudbu, zvuky, gesta a jejich nejrůznější kombinace. Marketéři mohou vhodným výběrem těchto prvků ovlivňovat, jaké myšlenky a pocity u dané cílové skupiny vyvolávají. Měli by proto vždy důsledně rozmyslet, co přesně má být cílové skupině sděleno. Zároveň musí ohlídat, aby prvky použité ve sdělení „nesli“ dané cílové skupině skutečně ten význam, který je požadován. (Karlíček a Král, 2011, s. 24)

Sdělení se k cílové skupině dostává prostřednictvím určitého média. Stejně jako je tomu v případě sdělení, mělo by být i médium chápáno v co možná nejširším významu. Médii tak nemusí být jen klasický reklamní nosič (např. televize, rádio či internet), ale

prakticky jakýkoliv prostředek, který cílové skupině předává sdělení. Za médium tak může být pokládán např. i obchodní zástupce, veletrh, odpadkový koš, hudební festival atp.

Marketingová komunikace se odehrává vždy v určitém situačním kontextu, který může sdělení oslabovat, nebo naopak posilovat. Pokud např. sdělení zastihne cílovou skupinu ve chvíli, kdy je ve spěchu, nemusí být vůbec zaregistrováno. Naopak v situaci, kdy se cílová skupina nudí, může být marketingová komunikace velmi účinná (např. v čekárnách). (Karlíček a Král, 2011, s. 27)

1.2.2 Zaujetí

Jedním z nejvýznamnějších problémů, které musí marketingová komunikace překonávat, je nedostatek pozornosti cílové skupiny. Lidé jsou dnes vystaveni nadměrnému množství nejrůznějších marketingových sdělení. V důsledku toho jsou vůči marketingové komunikaci poměrně apatičtí a plnou pozornost věnují jen zlomku marketingových sdělení, která k nim proniknou. Mnoho komunikačních kampaní tak nedokáže cílovou skupinu dostatečně zaujmout, čemuž odpovídá i jejich nízká efektivita. Lidé v obecné rovině reagují zejména na atraktivní, zábavné a užitečné stimuly. (Karlíček a Král, 2011, s. 28)

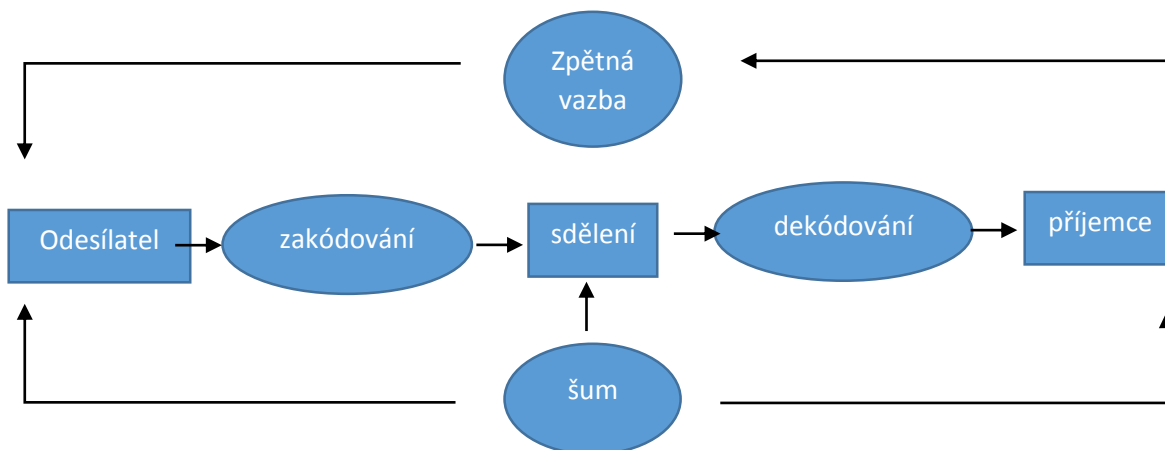
Lidé často reagují na velmi atraktivní a přesvědčující stimuly. Zaujetí narůstá také s intenzitou stimulu. Velmi důležité je také umístění, např. reklamní inzeráty vytištěné v předních stranách týdeníků vzbuzují u čtenářů určitě více pozornosti.

V marketingové praxi se často také hovoří o tzv. upířím efektu. Tento efekt byl demonstrován např. zahraniční studií, ve které výzkumníci zkoumali vliv atraktivní modelky na účinnost reklamy na elektroniku. Použily se dva televizní spoty. V prvním spotu byla modelka předvádějící elektronický přístroj oblečena konzervativně, ve druhém provokativně. Druhý spot vzbudil sice větší pozornost respondentů (mužského pohlaví), ale pomocí oční kamery výzkumníci zjistili, že se pozornost diváků soustředila zejména na modelku, nikoliv na propagovaný produkt. Po třech dnech si na značku produktu vzpomnělo 36% respondentů vystavených prvnímu spotu, ale jen 9% respondentů vystavených druhému. Upíří efekt byl popsán také v případě využívání celebrit v reklamě atp. (Karlíček a Král, 2011, s. 31)

1.2.3 Pochopení a komunikační proces

Komunikaci lze definovat jako vysílání, přijímání a zpracovávání informací. Kdykoli se jednotlivec, skupina lidí či organizace pokusí o přenos myšlenky či sdělení, ke komunikaci dochází, jestliže je příjemce (jiný jednotlivec či skupina) schopen tuto informaci pochopit. Podle komunikačního modelu na obr. 1.3. ke komunikaci dochází, jestliže odeslané sdělení dosáhne cíle ve formě, jíž zamýšlené publikum dokáže porozumět.

(Baack, 1998, s. 313)



Obr. 1 3, Zdroj: Autor

Komunikační proces je součástí jakéhokoli reklamního či marketingového programu. Představte si například člověka, který si potřebuje koupit nové běžecké boty. Použijeme-li komunikační model zaznamenaný na obr. 2.1, odesílatelem jsou podniky, jež vyrábějí a prodávají sportovní obuv. Společnosti New Balance, ASICS, NIKE a ADIDAS usilují o to, aby upoutaly pozornost zákazníka. Většina z těchto společností si najímá reklamní agentury pro vytvoření potřebných sdělení, případně mají vlastní marketingové oddělení uvnitř firmy.

Zakódování sdělení je druhým krokem komunikačního procesu. Kreativec se chopí základní myšlenky a převede ji do atraktivní reklamy, určené pro různá média (televize, rozhlas, časopisy a jiné). (Clow a Baack, 2008, s. 6)

Sdělení putuje k publiku prostřednictvím různých přenosových zařízení. Ke třetímu kroku marketingového komunikačního procesu dochází, jestliže komunikační kanál či médium sdělení doručí. Kanálem může být televize uvádějící reklamu, billboard, nedělní noviny s kuponem na slevy v příloze nebo dopis nákupci prodejní sítě. (Clow a Baack, 2008, s. 6)

K dekódování dochází, jestliže sdělení zasáhne jeden nebo více smyslů příjemce. Například televizní reklamu spotřebitelé vidí a slyší. Jiní spotřebitelé se pomocí hmatu (ohmatání) a zraku (přečtení) seznámí s nabídkou kuponu na slevu. Sdělení je možné

vnímat i čichem. Dobře umístěný vzorek parfému může zákazníka přimět ke koupi jak časopisu, obsahujícího vzorek, tak parfému samotného. Lidé se zájmem o nákup sportovní obuvi věnují zvýšenou pozornost reklamám a dalším informacím, věnovaným tomuto výrobku. (Clow a Baack, 2008, s. 7)

Různí lidé mohou prezentovat stejnou reklamu různým způsobem, jelikož sdělení nebylo dekodováno úplně stejným způsobem. Kvalitní marketingová komunikace usiluje o to, aby příjemce pochopil sdělení ve stejné podobě, jak jej odesílatel prezentoval.

Jednou z překážek snižujících účinnost a efektivitu marketingových sdělení, je šum.

Šumem nazýváme cokoli, co deformuje a narušuje sdělení. Šum se může vyskytnout v kterémkoli kroku komunikačního procesu, který byl uveden na obr. 2.1. Nejběžnější formou šumu, jež ovlivňuje marketingovou komunikaci, je mediální zahlcení či přesycení, označované anglickým slovem clutter. Spotřebitelé jsou v současnosti vystaveni stovkám marketingových sdělení každý den, proto jim většinou nevěnují pozornost a jsou vůči nim v určité míře imunní. Součástí mediálního přehlcení je např. osm minut reklam z každých třiceti minut televizního a rozhlasového vysílání nebo webové stránky poseté reklamními sděleními.

Poslední součástí komunikačního procesu je zpětná vazba. Má formu nákupů, dotazů, stížností, návštěv v prodejně a návštěv webových stránek. To vše je indikátorem skutečnosti, že sdělení dosáhlo příjemce a ten nyní reaguje.

(Clow a Baack, 2008, s. 8)

1.2.4 Přesvědčení

Přesvědčení cílové skupiny, aby danou značku či produkt zakoupila, je nejvýznamnějším momentem marketingové komunikace. V obecné rovině jde obvykle o to, jak zvýšit atraktivitu či kredibilitu dané značky (resp. produktu) oproti značkám (resp. produktům) konkurenčním. Podle modelu pravděpodobného zpracování sdělení (Elaboration Likelihood Model) probíhá přesvědčení cílové skupiny jinak v situaci vysoké angažovanosti, a jinak v situaci, kdy je propagovaný produkt pro danou cílovou skupinu méně důležitý. V situaci, kdy se cílová skupina o propagovaný produkt skutečně zajímá, bude mít tendenci přemýšlet nad obsahem (resp. argumentací) příslušného marketingového sdělení. Hovoří se o tzv. centrálním způsobu přesvědčení. Pokud argumenty vyvolávají především souhlasné myšlenky, pravděpodobně cílovou skupinu přesvědčí. V realitě ale lidé nezpracovávají zdaleka každé sdělení, kterému jsou vystaveni. Pokud není propagovaný produkt pro cílovou skupinu příliš relevantní, bude hrát samotná argumentace

mnohem méně významnou roli. Hovoří se tzv. periferním způsobu přesvědčení. Další zajímavá otázka, která má vztah k přesvědčování, se týká přesvědčivosti „racionálních“ a „emocionálních“ argumentů. V obecné rovině by se mohlo zdát, že emocionální sdělení fungují v marketingové komunikaci lépe. Výzkum např. prokázal, že působivé informace jsou přesvědčivější než informace méně výrazné, a to i v situaci, kdy jsou méně působivé informace spolehlivější a obsahově cennější.

(Karlíček a Král, 2011, s. 35-37)

1.2.5 Vliv marketingové komunikace

Na způsobu, jakým jsou asociace související se značkou vytvářeny, nezáleží. Jinými slovy, vytvoří-li spotřebitel příslušné silné, příznivé a jedinečné asociace spojující značku Subaru s výrazy jako „outdoor“ a „odolný“, je úplně jedno, zda se tak stane na základě zhlédnutí televizní reklamy ukazující vůz Subaru, jak projíždí náročným terénem v různých ročních obdobích, nebo proto, že značka sponzoruje lyžařské, kajakářské a cyklistické závody. Dopad na hodnotu značky Subaru by měl být totožný. Tyto součásti marketingové komunikace však musí být vzájemně integrovány, pokud mají předávat konzistentní sdělení a dosáhnout strategického positioningu. Výchozím bodem při plánování marketingové kampaně je komunikační audit, který analyzuje všechny možné interakce zákazníků cílového trhu se společností a jejími výrobky nebo službami. Například člověk zvažující nákup nového notebooku může mluvit s ostatními lidmi, zhlédnout televizní reklamu, přečíst si článek, vyhledat si potřebné informace na internetu a prohlédnout si nabízené notebooky v obchodě. Mají-li implementovat správné komunikační programy a dostupné prostředky efektivně alokovat, musí marketéři zhodnotit, jaké zkušenosti a působení budou mít v tom kterém stadiu kupního procesu největší vliv. Na základě těchto úvah pak mohou posuzovat marketingovou komunikaci z hlediska její schopnosti ovlivnit zkušenosti a dojmy, vytvářet věrnost zákazníků a hodnotu značky a zvyšovat tržby.

(Kotler a Keller, 2013, s. 519)

1.2.6 Rozpočet na komunikaci

Hlavní otázkou zůstává, jakou váhu by měla marketingová komunikace dostat v porovnání s alternativními nástroji, jako je zdokonalování výrobku, nižší ceny nebo lepší služby. Odpověď záleží na tom, ve kterých stádiích svého životního cyklu se výrobky společnosti nacházejí, zda jde o komodity, nebo vysoce diferencovatelné výrobky, zda jde

o výrobky každodenní potřeby, nebo zda vyžadují aktivní prodej, a na dalších okolnostech. Rozpočty na marketingovou komunikaci bývají vyšší tam, kde je nízká podpora distribučních kanálů, kde dochází v průběhu času k mnoha úpravám v marketingovém programu, kde existuje mnoho obtížně dosažitelných zákazníků, kde probíhá komplexnější rozhodování zákazníků, kde jsou diferencované výrobky a nehomogenní potřeby zákazníků a kde dochází k častým nákupům malých množství. Marketéři by teoreticky měli sestavovat celkový rozpočet na komunikaci tak, aby mezní zisk z posledního dolaru vynaloženého na komunikaci byl právě roven meznímu zisku posledního dolaru vynaloženého k nejvýhodnějšímu jinému účelu. Uvádění tohoto principu do života však není jednoduché. (Kotler a Keller, 2013, s. 530)

1.3 Komunikační mix

Marketingový mix tvoří výrobková politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i foremních cílů. Součástími komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring a online komunikace. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy (event marketing). Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. V této souvislosti je nutno zdůraznit, že v teorii a praxi se vyskytují různá třídění a řazení nástrojů. Většinou je toto třídění poplatné specializaci autora (v teorii) nebo praktické kvalifikaci autora (podle jeho pracovního zařazení, znalosti a preferencí). (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

1.3.1 Optimalizace komunikačního mixu

V praxi neexistují kvantitativní kritéria pro určení efektivnosti jednotlivých součástí mixu pro dané segmenty, proto je vytvoření účinného komunikačního mixu jedním z nejtěžších problémů, které musí marketingový manažer vyřešit. Volbu ovlivňují následující základní faktory.

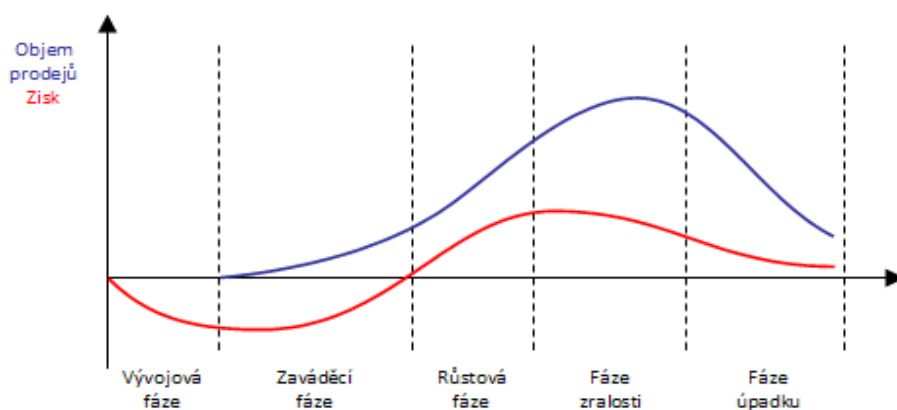
1. Podstata trhu, charakter trhu. Největší vliv na konkrétní podobu komunikace má cílová skupina zákazníků. V případech, kdy je počet kupujících omezen, je obvykle na místě osobní prodej. Jakmile se tento počet zvětší a zákazníci budou rozptýleni v geograficky rozsáhlém prostoru, stanou se náklady osobního prodeje enormně vysoké. V těchto případech je pak vhodné začít s reklamou.

(Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 45)

Rozdělení marketingového trhu se liší mezi spotřebními a B2B trhy. Na spotřebních trzích je obvyklé vynakládat relativně více na podporu prodeje a reklamu, na B2B trzích naopak na osobní prodej. Obecně lze říci, že osobní prodej je využíván spíše u komplexnějších, dražších a riskantnějších výrobků a na trzích s menším počtem větších prodávajících (čili této definici opět nejvíce vyhovují B2B trhy). (Kotler a Keller, 2013, s. 532)

2. Podstata výrobku nebo služby, charakter produktu. Dalším neméně důležitým faktorem při určování optimálního komunikačního mixu je produkt sám. Vysoce standardizované výrobky s minimálním obsahem služby jsou daleko méně závislé na osobním prodeji než výrobky, které jsou technicky složité a/nebo vyžadují pravidelnou službu. U běžného spotřebního zboží se tedy častěji spolehne na reklamu než u zboží průmyslového.

3. Stadium životního cyklu. Komunikační mix musí odpovídat stadiu životního cyklu. V zaváděcí fázi bývá důraz na osobní prodej, aby se dosáhlo informovanosti trhu o nutnosti obchodovat novým výrobkem či službou. Prodejci kontaktují obchodní články, aby je zainteresovali na objednávkách. Na podporu osobního prodeje je využíván též přímý marketing. Reklama má v tomto stadiu většinou informační charakter, techniky podpory prodeje, jako jsou vzorky, ochutnávky a kupony, jsou používány k ovlivnění přístupu zákazníka k novému výrobku a ke stimulaci prvotního nákupu. Když se výrobek přesouvá do stadia růstu a zralosti, stává se reklama relativně důležitější při motivaci zákazníků na nákupu. Aktivita v osobním prodeji jsou nadále zaměřeny na mezičlánky s cílem rozšířit distribuci. Připomínková reklama se objevuje ve stadiu zralosti a na počátku stadia poklesu. V pokročilém stadiu poklesu a eliminace z trhu jsou většinou reklamní výdaje zcela neefektivní a ještě by zhoršily ekonomický výsledek. Všechny tyto fáze uvádím níže na obr. 1.4. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 47)



Obr. 1.4, Zdroj: Internet

4. Cena zboží nebo služby je čtvrtým faktorem, který ovlivňuje výběr prvků komunikačního mixu. Reklama je dominantní prvek mixu pro výrobky s nízkou jednotkovou cenou a masovou distribucí, protože náklady na kontakt při osobním prodeji by byly příliš vysoké. Reklama zasáhne masově, proto je např. u rychloobrátkového zboží běžné spotřeby nejspolehlivější formou komunikace s cílovým trhem. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 47)

Cenu obecně dobře vystihuje tato definice: „A price is a value, or sum of money, at which a supplier of a product or service, and a buyer agree to carry out an Exchange transaction, The prices at which such Exchange transactions take place may either be: fixed to the buyer – the customer either agree to the price, or does not undertake the purchase and on the other hand negotiable – in which case the supplier and customer bargain together until they arrive at a mutually agreed price at which the transaction can take place.“ (Morden, 1991, s. 284-285)

5. Disponibilní finanční zdroje. Skutečnou bariérou zavedení komunikační strategie může být velikost rozpočtu. Např. půlminutová televizní reklama stojí v závislosti na televizním kanále a vysílacím čase cca od 150 000 Kč. Toto sdělení mohou vidět miliony televizních diváků, náklady na jeden kontakt jsou velmi nízké, ale pro zaznamenání takového sdělení je nutná vysoká četnost jeho opakování. V konečné sumě takové náklady odčerpávají značnou část rozpočtu podniku. Pro menší nebo nové firmy jsou náklady na televizní reklamu velmi často příliš vysoké, proto musí hledat jiné, možná méně efektivní, ale finančně dostupnější metody.

(Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 48)

1.3.2 Positioning

Positioning je jedna z nejdiskutovanějších strategických koncepcí. Jde o vytvoření marketingové strategie zaměřené na určitý tržní segment a navržené tak, aby se dosáhlo

budoucí pozice výrobku, služby, firemního jména či myšlenky v zákaznickově mysli. Výrobci a obchodníci používají tuto strategii, aby odlišili svůj výrobek, službu, nebo celou firmu od konkurence. Zatímco reklamní teoretici stále diskutují o původu a účinnosti positioningu, stovky firem tuto strategii mnoho let používají. Každý rok se objevují na světovém trhu stovky nových výrobků, a proto je stále těžší uspět v silně konkurenčním prostředí. Je zřejmé, že právě tyto výrobky se lépe umístí, pokud se jejich kampaň soustředí na vytvoření určité pozice v očích spotřebitelské veřejnosti. Nejširší použití doznal historicky positioning v automobilovém a farmaceutickém průmyslu a postupně se prosadil do dalších odvětví. Obecně vychází technika positioningu ze snahy umístit některý prvek marketingového mixu jako protipól vedoucího konkurenčního výrobku na určitém trhu nebo jeho segmentu, případně u rovnocenných konkurentů dostat se na lepší pozici v očích potenciálních zákazníků. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 64)

Dále uvádím jednotlivé složky komunikačního mixu.

1.3.3 Reklama

Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat. Reklama představuje „vlajkovou lod“ marketingové komunikace, ačkoliv se v poslední době její váha v komunikačním mixu snižuje. (Karlíček a Král, 2011, s. 49)

Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb jasně uvedeným sponzorem pomocí tiskových médií (noviny, časopisy), vysílacích médií (rozhlas a televize), síťových médií (telefon, kabel, satelit, bezdrát), elektronických médií (audiopásky, videopásky, videodisky, CD-ROM, webové stránky) a displejových médií (billboardy, cedule, plakáty). (Kotler a Keller, 2013, s. 518)

Hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značek (brand building). Z tohoto hlediska je reklama jen velmi obtížně zastupitelná. Prostřednictvím masových médií dokáže reklama rychle zasáhnout velké segmenty populace. Náklady na oslovení jedné tisícovky diváků, čtenářů či posluchačů, neboli CPT (cost per thousand), přitom bývají poměrně nízké. Reklama zároveň zvyšuje atraktivitu a v některých případech i kredibilitu značek. Reklama představuje rovněž efektivní způsob budování trhu a posílení vlastní image. Jejímž prostřednictvím lze vzdělávat a informovat o nových produktech, demonstrovat jejich užití a přesvědčovat cílovou skupinu k jejich zakoupení. Reklama přitom také ovlivňuje, zda

bude určitý produkt vnímán v dané společnosti jako atraktivní či neatraktivní. Do značné míry tak formuje i společenské normy. (Karlíček a Král, 2011, s. 49)

1.3.3.1 Charakteristika reklamy

Reklama oslovuje geograficky roztroušené zákazníky. Dokáže výrobku vybudovat dlouhodobou image (reklamy Coca-Cola) nebo vyvolat krátkodobý nárůst prodeje (reklamy obchodních domů Macy's na víkendové výprodeje). Určité formy reklamy, jako je reklama televizní, vyžadují bohatý rozpočet, zatímco jiné formy, jako například reklama tisková, jej vyžadovat nemusí. Vzhledem k mnoha formám reklamy je celkem obtížné ji nějak paušalizovat. Přesto však stojí za povšimnutí některé postřehy:

- Všudypřítomnost. Reklama prodávajícímu umožňuje opakovat své sdělení mnohokrát dokola. Kupujícímu dává možnost vyslechnout a porovnat sdělení mnoha konkurentů. Rozsáhlé reklamní kampaně vypovídají pozitivně o velikosti, síle a úspěšnosti zadavatele.
- Zvýrazněná expresivnost. Reklama poskytuje příležitost pro dramatizaci společnosti a jejích značek a výrobků pomocí šikovného využití tisku, zvuku, barev.
- Kontrola. Zadavatel si může zvolit aspekty značky a výrobku, na které svou komunikaci zaměří.

(Kotler a Keller, 2013, s. 531)

1.3.3.2 Druhy reklamy

Reklamní aktivity se dají rozdělit do dvou základních směrů: orientace na produkt/výrobek nebo instituci. Výrobová reklama je neosobní „forma prodeje“ určitého výrobku či služby. Institucionální (také korporátní) reklama podporuje koncepci, myšlenku, filozofii či dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy, organizace, osoby, místa či orgány státní správy. Je to širší pojem než firemní reklama, která se většinou omezuje na nevýrobovou reklamu firem s cílem napomoci dosahování vyšších zisků. Firemní reklama je funkčně blízká podnikovým public relations. Reklamu lze též rozdělit do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení:

- Informační reklama se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Jde o podporu nového vstupu na trh, protože cílem bývá oznámit, že nový produkt je na trhu zákazníkům k dispozici. Tento druh reklamy se používá v zaváděcím stádiu životního cyklu produktu.
- Přesvědčovací reklama mívá za úkol rozvinout poptávku po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Je to konkurenční forma podpory často používaná ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku.

- Připomínková reklama navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá zachovat pozici značky, služby, organizace, osoby, místa, myšlenky či situace ve vědomí veřejnosti. Často se používá ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu produktu.

1.3.3.3 Řízení reklamní kampaně

Řízení reklamní kampaně je proces přípravy a integrace konkrétního reklamního programu ve spojení s celkovým sdělením integrované marketingové komunikace. Efektivní program řízení reklamní kampaně (advertising campaign management) obnáší pět kroků:

- Přezkoumání analýzy komunikačního trhu
- Stanovení reklamních cílů konzistentních s komunikačními cíli, které byly vytvořeny v rámci programu analýzy propagačních příležitostí
- Přezkoumání reklamního rozpočtu
- Výběr médií v souladu s reklamní agenturou
- Příprava kreativního zadání (creative brief)

Reklamní program by měl být konzistentní se všemi ostatními částmi programu integrované marketingové komunikace. Firma musí klíčovým cílovým trhům prezentovat jasná sdělení. Poté může být reklamní program doladěn tak, aby pomocí daného rozpočtu dosáhl maxima. (Clow a Baack, 2008, s. 136)

1.3.4 Podpora prodeje

Podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, tedy zejména o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Dále jde o techniky, kdy je cílová skupina stimulována k vyzkoušení produktu. Typickými nástroji podpory prodeje jsou ale i techniky, které cílovou skupinu obdarovávají nějakou věcnou odměnou. Jedná se především o prémie, reklamní dárky a soutěže. Mezi nástroje podpory patří také nejružnější věrnostní programy. Primárním cílem finančních i věcných odměn poskytovaných v rámci podpory prodeje je vyvolání určitého chování cílové skupiny. Nejčastěji je stimulován samotný nákup propagovaných produktů či jejich vyzkoušení spotřebiteli. Podpora prodeje je ale využívána také směrem k obchodním zástupcům a distribučním mezičláncům. Obchodní zástupci jsou prostřednictvím podpory prodeje povzbuzováni k větší prodejní aktivitě. Distribuční mezičlánci jsou motivováni k tomu, aby lépe propagovaly daný produkt svým zákazníkům. (Karlíček a Král, 2010, s. 97)

1.3.4.1 Typy podpory prodeje

Podle cílové skupiny, na kterou je podpora prodeje zaměřena, lze strukturovat následující typy podpor:

- Spotřební podpora prodeje využívá celou škálu metod a nástrojů, které často v kombinaci s reklamou mají vést ke zvýšení objemu prodeje a tržního podílu, povzbuzení zájmu o nákup produktu nacházejícího se ve stadiu zralosti, k vytvoření podnětu pro vyzkoušení nového výrobku, popřípadě mají být reakcí na aktivity konkurence. Podpora na místě prodeje (POS – point of sale, POP – point of purchase) znamená veškeré aktivity na místě skutečného rozhodování o nákupu. V posledních letech je tato oblast označována jako instore marketing. Jedná se o velmi účinný nástroj podpory, neboť působí na zákazníka v momentu, kdy se nákupu produktu aktivně rozhoduje. Nejjednodušším příkladem je podpora spotřebního zboží v prodejnách. Propracovanou techniku prodeje představuje také merchandising, což je prezentace zboží v regálech maloobchodních prodejen způsobem, který optimalizuje prodejní potenciál výrobků. Jeho cílem je podněcovat vizuální, sluchové i čichové vnímání zákazníka, stimulovat jeho rozhodování a v optimálním případě vést k nákupu.
- Podpora prodeje nemusí být vždy cílena pouze na konečného spotřebitele, ale velmi často je zaměřena na podporu obchodních mezičlánků (obchodní podpora prodeje) nebo motivaci prodejního personálu (podpora prodeje obchodního personálu). Cílem obchodní podpory prodeje je přesvědčit obchodní mezičlánky k prodeji značek výrobců, k ochotě více dané výrobky přijímat, objednávat a propagovat a v neposlední řadě též zvýšit informovanost o vlastnostech produktů. (využívání různých typů slev, zboží za symbolickou cenu atd.)
- Podpora prodeje obchodního personálu má motivovat prodejní tým, interní prodejní personál i externí obchodní zástupce ke zvýšeným výkonům. (využívání soutěží zaměřené na objemy prodeje či získání nových zákazníků, odborná školení, prodejní a reklamní pomůcky atd.) (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 92-93)

1.3.4.2 Nástroje podpory prodeje

Nástroje podpory prodeje přináší tři hlavní přínosy:

- Schopnost přilákat pozornost, neboť vzbuzují zájem a mohou spotřebitele k výrobku přivést
- Podnět, neboť obsahují určitou výhodu, pobídku nebo dárek, které jsou pro spotřebitele lákavé

- Výzva, neboť jejich součástí je zřejmá výzva dokončit transakci teď hned (Kotler a Keller, 2013, s. 531)

1.3.4.3 Prodejní slevy

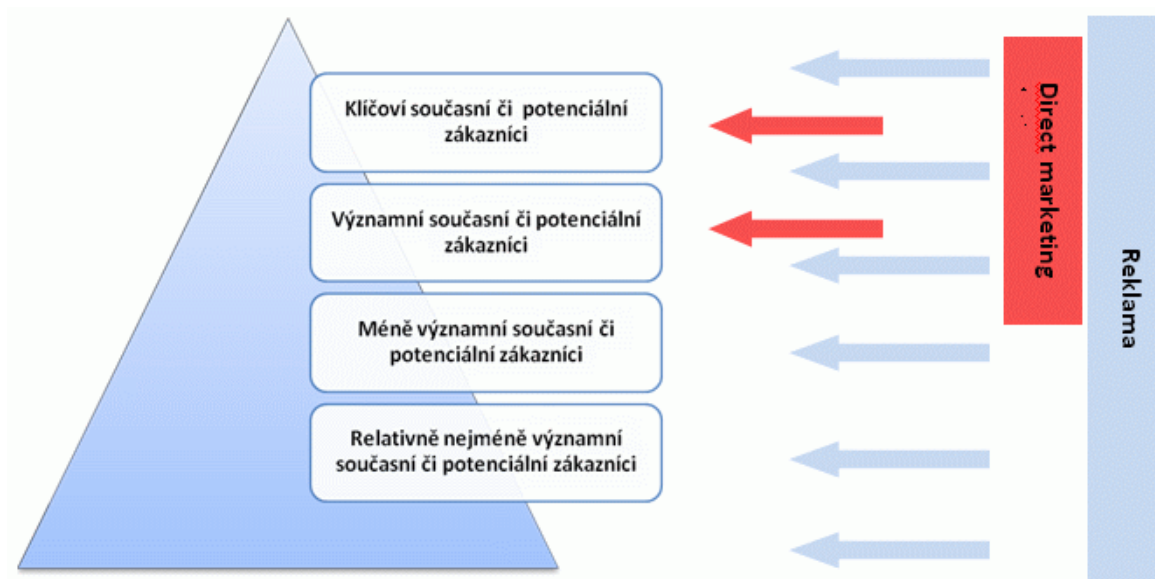
Účelem prodejní slevy (trade allowances) je nabídnout finanční pobídku jinému členovi marketingového řetězce a motivovat jej tak k nákupu. Sleva z ceny (off-invoice allowances) je slevou z ceny každé objednané položky, balení, či palety. Účelem je povzbudit členy řetězce k objednávání zboží. Dalším typem prodejní slevy je sleva z přímého nákupu (drop-ship allowance). Jsou to peníze vyplacené maloobchodnímu prodejci, jenž je při vystavení předem plánovaných objednávek ochoten obejít distributory, velkoobchody, zprostředkovatele a obchodní zástupce. Asi nejvíce kontroverzní formou prodejní slevy jsou poziční poplatky (slotting fees). Jsou to poplatky placené výrobcem prodejci za to, že bude jeho nový produkt umístěn v regálech prodejce. Čtvrtým typem prodejní slevy jsou poplatky za odstranění produktu (exit fees). Jsou to poplatky vyplacené prodejci za to, že odstraní ze svého inventáře konkrétní položku.

(Clow a Baack, 2008, s. 265-266)

1.3.5 Přímý marketing (direct marketing)

Direct marketing, označovaný také jako tzv. přímý marketing, se původně vyvinul jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje. Obchodní zástupci již nemuseli navštěvovat každého potenciálního zákazníka osobně. Stačilo zaslat nabídku poštou nebo e-mailem a tím radikálně snížit náklady. Direct marketing však od té doby zaznamenal řadu významných vývojových změn. Díky svým jedinečným charakteristikám je dnes jednou ze stěžejních disciplín komunikačního mixu. Direct marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení (s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny) a vyvolání okamžité reakce daných jedinců. Oproti reklamě, která cílí zejména na široké skupiny lidí, se direct marketing zaměřuje na výrazně užší segmenty (tzv. mikrosegmenty) nebo dokonce na jednotlivce. (Karlíček a Král, 2011, s. 79)

Níže uvádím obr. 1.5, který demonstruje propojení přímého marketingu s reklamou.



Obr. 1. 5., Zdroj: Internet

1.3.5.1 Nástroje přímého marketingu

Definice nástrojů přímého marketingu je závislá na pojetí autorů. Zvolil jsem členění podle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu (FEDMA), která používá dělení na čtyři části:

- Direct mail, přímá zásilka, představuje sdělení v písemné podobě. Zpráva má obchodní charakter a skrývá v sobě informace, které zákazníka vedou ke koupi. Písemný kontakt mívá velmi pestrou podobu, jako nabídkové dopisy, pohlednice, letáky, odpovědní karty, skládačky, brožury, katalogy, specialogy.
- Telemarketing. Za telemarketing považujeme cílenou komunikaci využívající telefon, zaměřenou na nalezení, získání a rozvíjení vztahů se zákazníky a umožňující měřitelnost této aktivity. Dělí se na dva směry. Aktivní telemarketing (out-bound telemarketing) spočívá v telefonickém oslovení spotřebitelů nebo firem, přičemž iniciativa vychází ze společnosti. Důvodem kontaktu bývá velmi často nabídka obchodního charakteru. Protipólem je pasivní telemarketing (in-bound telemarketing). Subjekt se omezuje pouze na příjem telefonických hovorů. Kontakt přichází přímo od spotřebitele či firmy. Příchozí hovory zpracovávají vyškolení operátoři. Zákazníci volají za účelem zjištění dalších informací, sdělení stížností, uskutečnění objednávky atd.
- Reklama s přímou odezvou (direct response advertising). Jedná se o využití masových, neadresných médií pro komunikaci se spotřebiteli s cíle vzbudit jejich přímou reakci. V ČR není doposud tento typ přímého marketingu rozšířen např. ve srovnání

s USA, kde přibližně dvě třetiny všech reklam počítají s přímou reakcí, tj. s možností odpovědět.

- On-line marketing. Jedná se o komunikaci realizovanou prostřednictvím elektronických zařízení, a to internetu nebo mobilního telefonu. Je založena na odhadu chování a vnímání cílové skupiny spotřebitelů a na základě těchto faktorů hledá co nejúčinnější metody, jak uživatele internetu či mobilního telefonu přivést na internetové stránky firem, přesvědčit ke koupi či jiné cílové akci.

(Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 97-104)

1.3.5.2 Charakteristiky přímého marketingu

Sdělení přímého a interaktivního marketingu nabývají mnoha podob – mohou být telefonická, online, nebo osobní. Jejich tři společné charakteristiky:

- Customizace. Sdělení mohou být připravená tak, aby oslovila konkrétního jednotlivce.
- Aktualita. Sdělení lze upravit velice rychle.
- Interaktivita. Sdělení lze pozměnit podle prvotní reakce adresáta.

(Kotler a Keller, 2013, s. 532)

1.3.6 Public relations

Public relations neboli PR jsou disciplínou komunikačního mixu, která se ve světě marketingu setkává asi s nejmenším pochopením. Marketéři se již obvykle ztrácejí při jasné definici, proto uvedu vysvětlení problematiky z více zdrojů.

PR bývají definovány jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace (tzv. stakeholders). Tyto klíčové skupiny mohou organizaci pomoci dosahovat jejích cílů, ale stejně tak jí v tom více či méně účinně bránit. Typickými skupinami, s nimiž PR pracují, jsou aktivistické skupiny, místní komunity, investoři, dárci, zaměstnanci, potenciální zaměstnanci, partneři, dodavatelé, vládní, zákonodárné a kontrolní instituce, klíčoví názoroví vůdci a samozřejmě i samotní zákazníci. V neposlední řadě jsou to novináři, které ovlivňují všechny výše uvedené skupiny. (Karlíček a Král, 2011, s. 115)

Oddělení pro vztahy s veřejností (PR department) je část firmy, jež má na starosti publicitu a další formy komunikace se všemi subjekty, které jsou s firmou v kontaktu. Některé z funkcí vykonávaných PR oddělením jsou podobné funkcím, které má na starosti oddělení marketingu. V dalších ohledech se ale práce těchto dvou oddělení liší. Mohou

sice spolupracovat a vzájemně se o různých otázkách radit, ale každé z nich má svou separátní roli. (Clow a Baack, 2008, s. 353)

Definovali jsme public relations (PR, vztahy s veřejností) jako řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti. Jedná se o velmi komplexní oblast, sdružující části několika samostatných oborů, jako jsou sociologie, psychologie, žurnalistika, rétorika apod. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 106)

The purpose of a Public Relations function is to help the organisation develop and maintain an external climate or environment in which it can prosper best.

(Morden 1998, str. 601)

1.3.6.1 Cílové skupiny PR

Základním předpokladem úspěšnosti jakýchkoli marketingových aktivit je znalost cílové skupiny, v případě PR veřejnosti, na kterou působí. Teoreticky můžeme veřejnost rozdělit do dvou základních skupin, přičemž záleží vždy na přístupu, jak jsou tyto skupiny definovány.

- Interní veřejnost
 - Zaměstnanci mají mít informace, které jim umožní lépe se identifikovat s firemními cíli, zlepšit svou pracovní morálku a nešířit nepravdivé informace o podniku.
 - Vlastníci (akcionáři) chtějí mít nejlepší informace o své investici. Mohla by jim stačit výroční zpráva, ale většinou chtějí mít tyto informace přesněji definované.
 - Dodavatelé a zákazníci by měli dostávat takové informace, které by udržovaly jejich loajálnost a důvěru, i v případě nečekaných problémů.
 - Nejbližší okolí zahrnuje veškeré občany a firemní subjekty, kteří se vyskytují v blízkosti firmy, a měli by vědět, jaké pro ně má přínosy.
- Externí veřejnost
 - Publicisté, kteří umožňují a také stojí v cestě úniků informací k řadám veřejnosti.

- Učitelská veřejnost je důležitá pro šíření informací, které mohou poté vylepšit postavení a image společnosti na trhu. Mnoho firem proto poskytuje volně materiály k výuce na středních školách a univerzitách.
- Státní správou se rozumí úředníci na různých úrovních (např. lobbisté)

1.3.6.2 Přednosti PR

- Vysoká důvěryhodnost, jelikož novinové články jsou autentičtější a v řadách obyvatel vzbuzují i větší důvěru, než reklamy.
- PR se mohou pokusit oslovit i zákazníky, kteří se masmédiím a cílené propagaci raději vyhýbají.
- Dramatizace. PR může vyprávět „pohádky“ a příběhy v pozadí společnosti nebo výrobku.

(Kotler a Keller 2013, s. 532)

1.3.7 Osobní prodej

I když se osobní prodej považuje za nejstarší část komunikačního mixu, stále si drží svou pevnou pozici v marketingové komunikaci mnoha společností. Za největší výhodu osobního prodeje určitě považujeme přímý kontakt mezi firmou (prodávajícím) a zákazníkem. Umožňuje to tedy okamžitou zpětnou vazbu a vzájemnou interakci obou zainteresovaných stran. V praxi je tato varianta pro zákazníka určitě nejzajímavější, jelikož může prodejci pokládat specifické dotazy a připomínky, které mu budou vzápětí bez prodlevy zodpovězeny. V dnešní době je nejdůležitější vypěstovat si u svého zákazníka pevnou důvěru, aby se nejednalo o jednorázový nákup, ale vždy se za námi mohl spokojeně vrátet. Samozřejmě nic se nestane ze dne na den, tento proces může trvat i měsíce. Pokud si však vypěstuje zákazník s obchodníkem (obchodním zástupcem) ideální profesionální vztah, je to výhodné pro obě strany. Prodejce zná všechny potřeby a touhy svého zákazníka a může mu i určitou formou „customizace“ nabídnout to, co bezprostředně vyhledává. Ze strany nakupujícího samozřejmě přichází spokojenost s produkty a komfortem, který je mu ze strany prodejce poskytován.

Personal selling and salesmanship are of critical importance to the marketing mix. The objective of personal selling is TO MAKE THE SALE. The activities of market research, product design, distribution, pricing will determine whether there is to be an opportunity to sell the product or service. But in the end, the salesperson is responsible for the final act, that of making the sale. (Morden, 1998, s. 498)

1.3.8 Event marketing a sponzoring

Event marketing, nebo také zážitkový marketing, je další složkou komunikačního mixu. V praxi funguje tak, že společnost nebo firma připravuje a organizuje pro své zákazníky (cílovou skupinu) určité aktivity, zážitky, představení, které mají vzbudit pozitivní pocity a přidat tak na popularitě a oblíbenosti dané značky. Marketingové eventy, tedy zážitky spojené s určitou značkou, poskytují většinou sportovní vyžití, gastronomickou či společenskou událost, nebo také výlet do přírody. Vše samozřejmě závisí na vynalézavosti, čase a velikosti potřebného kapitálu. Samozřejmě účinek této akce roste vždy s počtem zainteresovaných osob s aktivním přístupem k dané činnosti. Proto by vždy měla být zvolena taková aktivita, která bude zřejmě pro cílenou skupinu něčím atraktivní. Samozřejmě se můžeme setkat i s opačným problémem, a tím bude neochota a znechucení zákazníka z tohoto představení/společenské události. Tomu bychom ale měli předcházet a dlouhodobě monitorovat zájmy a využití volného času našich zákazníků.

Jako sponzoring se označuje situace, kdy společnost propůjčuje svoji firemní či produktovou značku další osobě/organizace. Sponzoring je často využíván při příležitosti sportovních utkání, ale můžeme tímto podpořit samozřejmě i samotného jednotlivce. Za tuto propagaci poskytuje firma danému subjektu finanční či nefinanční podporu. V poslední době se stává, že se sponzoring chybně zaměňuje s tzv. firemním dárcovstvím. Tento druh podpory se vyznačuje tím, že firma/společnost spolufinancuje projekty týkající se ekologie, zdravotnictví, charity atd. Hlavním cílem tohoto kroku je posílení pověsti značky v mysli zákazníka.

Události a zážitky by měli splnit tato kritéria:

- Relevance. Tyto události mohou být brány jako relevantní, jelikož spotřebitel je osobně zapojen do průběhu a výsledků.
 - Zaujetí. Jelikož probíhají v reálném čase, dokážou cílovou skupinu zcela jistě zaujmout.
 - Implicitnost. Některé události jsou klasickým příkladem tzv. „měkkého prodeje“.
- (Kotler a Keller, 2013, s. 532)

1.3.9 On-line komunikace

Komunikace on-line pomocí webových stránek a sociálních sítí pomalu získává na váze ve všech složkách komunikačního mixu. Mezi její výhody patří především přesné zacílení na cílovou skupinu, interaktivita, jednoduchá měřitelnost aktivity a především rapidně nižší náklady oproti dalším složkám mixu. Překážkou může být především nepravidelné používání internetu u starších lidí a celková neznalost práce a orientace na

internetu. Internetové stránky se staly nezbytnou složkou komunikačního mixu všech společností. Odkazují na ně v televizních reklamách, na billboardech, ale také na vizitce zaměstnanců firmy. U webových stránek je zcela nejdůležitější jejich aktualita, pokud by nabízely zastaralá data, nikdo by neměl důvod k jejich návštěvě. U větších firem/společností by na správu a editaci serverů firmy měl být vyčleněný speciální tým IT odborníků a web-designerů. Internetové stránky by měli zákazníka zaujmout svým zpracováním, ale na druhou stranu nebýt nikterak uživatelsky náročné a nepřehledné.

2 Praktická část

Praktická část mé bakalářské práce bude rozdělena do více částí. V první se pokusím přiblížit společnost vedenou pod fiktivním názvem AMCO s.r.o. Uvedu její zaměření na trhu, část historie a vize budoucnosti. V další části práce nastíním specifické prvky komunikačního mixu na dané společnosti. Ve třetí části uvedu výsledky dotazníku, které se bezprostředně týkají firmy AMCO s.r.o. a její spolupráce se svými zákazníky. Následně se pokusím navrhnout řešení, jak by se na určité problémové situace mělo v budoucnu zaměřit.

2.1 Společnost AMCO s.r.o.

Společnost AMCO s.r.o. zastává svou pozici na českém trhu už více jak 20 let. Působí jako dodavatel surovin, převážně pro cukráře a pekaře v gastronomickém segmentu našeho trhu. Jedná se o rodinný podnik, který dbá na udržování a spokojenosti svých dlouholetých, ale i nových zákazníků. Mottem společnosti je: “Inovace, kvalita a servis“. Využívá konceptu B2B (business to business), tudíž její hlavní složkou je osobní prodej a práce obchodních zástupců.

V minulosti ovládala velkou část celé republiky, dnes se však musí potýkat s řadou konkurentů, aby si udržela své dominantní místo na našem trhu. V průběhu let si vytvořila spolupráci s mnoha jak tuzemskými, tak i zahraničními společnostmi (především z Itálie, Francie a Nizozemí). Samozřejmě čas od času vše nejde podle představ vedení, proto musela s některými z nich rozvázat spolupráci a hledat lepší alternativu. V současnosti

spolupracuje přibližně s 15 firmami, od kterých překupuje jejich suroviny a zboží. Pravidelně vedení firmy a její obchodní zástupci podnikají služební cesty za vybranými firmami, aby utužili přátelské vztahy a současně zmapovali novinky, které nabízejí. Někdy se na tyto cesty vydají i s hrstkou největších zákazníků, aby jim ukázali suroviny, ze kterých oni tvoří své dorty, zmrzliny atd. Samozřejmě zde nemůže vzniknout situace, že by se zákazník domluvil s tímto výrobcem o odběru zboží napřímo, jelikož by si nemohl dovolit objednat tak velké množství zboží, které je minimální pro jednotlivou objednávku. Navíc by mu byly naúčtovány i náklady na dopravu a zprostředkování.

Každoročně podnikají zástupci firmy také cesty na mezinárodní i domácí veletrhy a výstavy, kde nejen mapují produkty konkurence, ale také obohacují program svojí vlastní účastí a prezentací sortimentu. V současnosti má firma AMCO s.r.o. přibližně 55 zaměstnanců, kteří působí na pozicích řidičů, účetních, obchodních zástupců, cukrářů a technologů. Veškeré objednávky od zákazníků se řeší pomocí telefonů, e-mailů a osobních návštěv obchodních zástupců firmy. Jelikož se jedná převážně o firmu s rodinným zázemím, panuje na pracovišti vždy přátelská atmosféra, a když má někdo s něčím problém, všichni rádi pomohou. Společnost, která má své hlavní sídlo ve Středočeském kraji, má také dvě dceřiné společnosti, které mají svá sídla v Ústeckém a Zlínském kraji. Toto rozšíření bylo před deseti lety zapříčiněno velkým množstvím zákazníků po celé republice, kterým z časových důvodů nebylo možné splnit jejich objednávky do druhého dne od objednání. Z důvodu příznivé situace a zvyšování počtu zákazníků se v blízké budoucnosti určitě plánuje zvětšení (přemístění) sídla společnosti a rozšíření počtu zaměstnanců.

2.2 Prvky komunikačního mixu ve společnosti AMCO s.r.o.

2.2.1 Reklama

V současné době se ve společnosti AMCO s.r.o. nevykládají žádné peníze na tištěnou, rozhlasovou nebo mediální formu reklamy. Na druhou stranu je investováno mnoho finančních prostředků do propagačních materiálů firmy. Jedná se o samolepky s produkty a logem společnosti, které zákazníci dostávají zdarma. Dále také o propagační předměty, jako např. plastové kornouty a tabule, které jsou zákazníkovi poskytnuty také zdarma, ale jen po dobu, co odebírá od společnosti AMCO s.r.o. suroviny. Pokud přejde ke

konkurenci, bude mu tento reklamní předmět odebrán, a bude poskytnut jinému zákazníkovi za stejných podmínek. Náklady na pořízení těchto předmětů nejsou nízké, ale firma si tím buduje svojí vlastní značku a dává navíc zákazníkovi něco navíc. Problémem s propagačními materiály se budu dále věnovat v analyzování výsledků z dotazníku. Firma stále spoléhá na svoji dobrou pověst a především šířením pomocí WOM (word of mouth). V překladu to znamená šíření pomocí rozhovorů, mluvení o značce mezi zákazníky, ale i třeba jen v široké veřejnosti. Pokud jsou se službami AMCO s.r.o. jejich současní zákazníci spokojeni a doporučí ji dále, je to vždy dobrá vizitka firmy. Je to asi nejlepší způsob reklamy, na kterou společnost sama nevynaloží žádné náklady, a přitom se může dostat do povědomí velkého spektra lidí. Některé zahraniční výzkumy přitom naznačují, že účinek WOM výrazně převyšuje účinek celé marketingové komunikace. Produkt nebo služba, která vyvolává negativní WOM většinou nemůže být marketingovou komunikací zachráněna, na druhou stranu pokud působí pozitivní WOM může výrazně pomoci, ba dokonce celou marketingovou komunikaci nahradit. (Karlíček a Král, 2011, s. 41)

2.2.2 Podpora prodeje

Jelikož firma působí na B2B segmentu, velkou většinu práce ohledně prodeje zajišťují obchodní zástupci. Marketér na B2B většinou jedná s menším množstvím zákazníků, ale zato jsou tito zákazníci mnohem větší, než je tomu v případě marketéra spotřebního segmentu. V důsledku „malé“ zákaznické základny a důležitosti a síly těchto větších zákazníků, se od dodavatelů očekává, že budou své nabídky přizpůsobovat jednotlivým firemním zákazníkům. (Kotler a Keller, 2013, s. 222)

Ani ve firmě AMCO s.r.o. tomu není výjimkou. Každý obchodní zástupce má své specifické zaměření, které může zákazníkovi nabídnout. Některý se např. zaměřuje na cukrářské suroviny, jiný zase na ovocné sirupy a zmrzliny. Má na starosti také svůj určitý region, ve kterém působí jeho zákazníci. K podpoře prodeje ze strany zákazníka je nabízeno mnoho alternativ. Zajímavá je množstevní sleva, např. pokud si zákazník objedná určité množství, dostane jako bonus zdarma zboží navíc, nebo se mu sníží částka na faktuře. Slevu dostávají také velcí zákazníci, kteří mají mnohatunové odběry. Ti mají předem dohodnutou stálou slevu s vedením, která je jim aktivně uplatňována na každou jejich objednávku. Další sleva, kterou je obchodní zástupce schopný nabídnout, je určité procento z každé faktury. Tuto variantu využívá především u nových a potenciálních zákazníků. Zde může uplatnit i jednorázovou vyšší slevu na první objednávku nového

zákazníka. V neposlední řadě musí být samozřejmě určitým způsobem motivován i prodejce – obchodní zástupce. Ten má stanovený fixní plat a dále procenta z obrátu jeho zákazníků. Tato varianta jej dostatečně motivuje k tomu, aby den co den udržoval kontakty se stálými zákazníky a samozřejmě vyhledával nové, jelikož o to více bude následně finančně odměněn. V jistém slova smyslu je to na jeho vlastní iniciativě, kolik bude celoročně vydělávat. Avšak pokud by byl neefektivní, a nevykonával svoji práci správně, určitě by si toho všiml někdo z řad kolegů nebo vedení.

2.2.3 Přímý marketing

Přímý marketing se ve firmě AMCO s.r.o. aktivně neobjevuje, jelikož je nahrazen osobním prodejem obchodních zástupců. Ve společnosti se zastává názoru, že by všechny ceníky a katalogy měly být zákazníkovi dovezeny osobně, a to obchodním zástupcem, který v daném regionu naší republiky působí. Sice je tento způsob určitě mnohem více nákladný, ale neztrácí se kontakt se zákazníkem, který je pro firmu vždy nejdůležitější. Uvádím citát amerického autora Michaela LeBoeufa: „Zákazníci, stejně jako srdce, jdou tam, kde si jich váží“. S tímto výrokem se firma AMCO s.r.o. snaží sympatizovat.

2.2.4 Public relations

Oddělení public relations bychom ve společnosti AMCO s.r.o. také hledali marně. Není dostatečně velká, aby si mohla dovolit své vlastní PR zaměstnance. Hlavní úkoly PR zde vykonávají jiní zaměstnanci, jako menší náplň své vlastní práce. Vztahy s širokou veřejností má na starosti hlavní účetní firmy, vztahy se zaměstnanci a dodavateli řeší většinou vedení firmy. Pokud se přijímá nový zaměstnanec, neprocházejí výběrem v assessment centru, nýbrž jen pohovorem s ředitelem firmy.

2.2.5 Osobní prodej

Společnost AMCO s.r.o. si zakládá především na osobním prodeji. K tomuto druhu komunikačního mixu má vyškolené obchodní zástupce, kteří se starají vždy o určitý region naší republiky. Obchodní zástupce by měl znát využití a ceny produktů nejen vlastní firmy, ale především také ty konkurenční. Ve své práci by měl dodržovat profesionální přístup a komunikaci se zákazníky. Samozřejmě se může stát případ, že se se zákazníkem, který od firmy AMCO s.r.o. odebírá suroviny, zná již řadu let. I v tomto případě by si ale měl v jisté míře zachovávat nadhled a profesionální přístup (i přes fakt, že jsou dlouholetí „přátelé“).

Obchodní zástupce se stará o veškeré dotazy a problémy ze strany zákazníka. Pokud se např. stane, že mu zavolá značně vytočený zákazník, kterému nepřišla objednávka, a z toho důvodu nemůže otevřít svoji provozovnu, musí ihned hledat řešení. Nezáleží na tom, že to nebylo pochybení z jeho stany, nýbrž ze strany řidiče firmy. Jeho úkolem je tento problém vyřešit za jakékoli situace. Zajímavou a pravdivou větu řekl obchodník Stew Leonard: „Zákazník, který si stěžuje, je můj nejlepší kamarád“. Samozřejmě tento výrok musíme brát trochu s nadhledem, ale v jistém slova smyslu je toto tvrzení opravdu pravdivé. I obchodní zástupci jsou do jisté míry rádi, když jim zákazník oznámí svůj problém a oni jej můžou řešit. Pokud by totiž zákazník nebyl přesvědčený o spolehlivosti a kvalitě výrobků AMCO s.r.o., mohl by si všechny připomínky nechávat pro sebe, nebo dokonce šířit tyto informace mezi další zákazníky. V závěru by rozvázal spolupráci a začal si výrobky objednávat u konkurence, což by bylo pro firmu značně kontraproduktivní. Proto je tedy vždy lepší vyslechnout i negativní názor ze strany zákazníka. Základ veškeré prodejní práce je také správná komunikace.

Profese obchodního pracovníka brzy naučí člověka, že lidé dělají různé věci ze svých vlastních důvodů, a ne z důvodů, které zajímají prodejce. Tato zásada nám pomáhá být více komunikativní se všemi lidmi, se kterými se setkáváme a pochopitelně i se členy své rodiny: musíme se vcítit do situace, problémů a pocitů druhého a být v nich doma jako ve svých vlastních problémech. Umění komunikace pomáhá všem – zákazníkům i rodině -, aby se mohli plně seberealizovat. (Vysušil, 2002, s. 97)

2.2.6 Event marketing

Ve společnosti AMCO s.r.o. se klade velký důraz na event marketing – zážitky, výstavy, předváděcí akce. Není to až zas úplně z důvodu propagace firmy, jako spíše ke sblížení současného zákazníka s firemní psychologií. Vedení firmy společně s obchodními zástupci podniká každoročně mnoho zahraničních cest se svými největšími zákazníky. Většinou jsou to mezinárodní výstavy a veletrhy čokolády, cukrářského umění a zmrzliny. Na místě se snaží zákazníkovi vytvořit speciální program s prohlídkou továrny, návštěvou veletrhu s výkladem atd. Dalším typem event marketingu jsou výstavy a veletrhy v ČR. Na těch největších a nejdůležitějších má firma vždy své zastoupení. Na svém stánku, kde jsou široké veřejnosti a i stálým zákazníkům k dispozici jak obchodní zástupci, tak technologové, se snaží představovat a v jistých případech i demonstrovat použití vlastních výrobků. V poslední řadě společnost pravidelně pořádá pro všechny své zákazníky předváděcí akce a školení. Ty mohou mít vícedenní průběh pro mnoho zákazníků, nebo

úplně individuální. V praxi vše probíhá tak, že firma/společnost/zákazník přijede na předem domluvenou hodinu na sídlo firmy. Zde se o něj celou dobu stará jeho obchodní zástupce a technolog (popřípadě cukrářka), kteří představují využití produktů, o kterých měl zákazník zájem dozvědět se něco více. V poslední době na firmě probíhala předváděcí akce se zpracováním a použitím belgické čokolády v cukračině. Jednalo se o školení studentů gastronomických středních škol, kteří mají na konci roku speciální soutěž právě v přípravě čokolády. Jelikož je firma AMCO s.r.o. partnerem této akce, probíhalo školení právě za účasti interních cukrářek na sídle firmy.

2.2.7 Online komunikace

V poslední době se ve firmě AMCO s.r.o. řeší problematika převážně online komunikace. Webové stránky nejsou úplně přehledné a nenabízejí veškeré informace o produktech společnosti. Tento problém se v současné době řeší s externí IT firmou, která webové stránky spravuje. Jelikož probíhá kontakt mezi zákazníky a firmou především prostřednictvím obchodních zástupců, nebyl na tuto formu komunikace a prezentace firmy brán až tak velký zřetel. Dnes je ale doba plná technických vymožeností a firma AMCO s.r.o. se tomu musela samozřejmě svým způsobem přizpůsobit. Vybudovala si i vlastní firemní stránku na sociální síti Facebook, jelikož se zde mnoho zákazníků denně vyskytuje. Tyto stránky jsou spravovány vedením firmy a obchodním zástupcem a obsahují především fotografie z předváděcích akcí a veletrhů. Další informace o problematice online komunikace budu analyzovat a vyhodnocovat ve zpracovaných odpovědích z dotazníku.

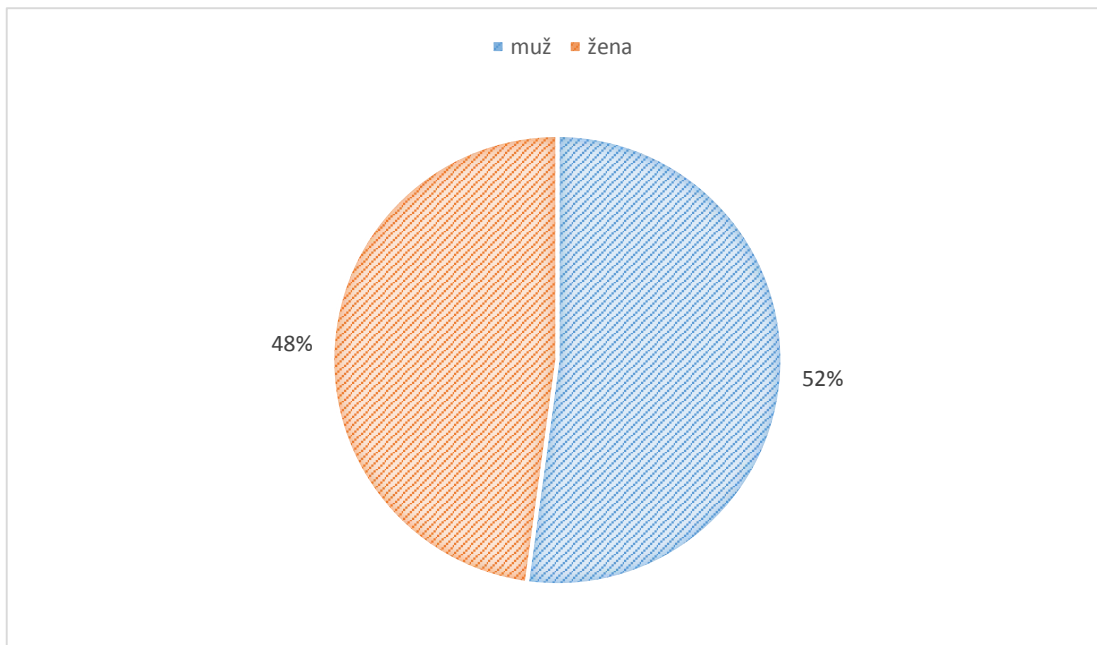
2.3 Analýza a vyhodnocení dotazníku

Vytvořil jsem dotazník, který obsahuje patnáct specifických otázek, které se bezprostředně týkají filozofie a fungování dodavatelské firmy AMCO s.r.o. Dotazník pečlivě a pravdivě vyplnilo 46 respondentů z řad zákazníků, ale i konkurence a veřejnosti, která se pohybuje v gastronomickém segmentu trhu a má se společností AMCO s.r.o. osobní zkušenosti. V některých otázkách se jejich výpovědi zcela odlišují, pokusím se tedy rozebrat každou otázku i pomocí přiloženého grafu.

2.3.1 Otázka č. 1)

Jaké je Vaše pohlaví?

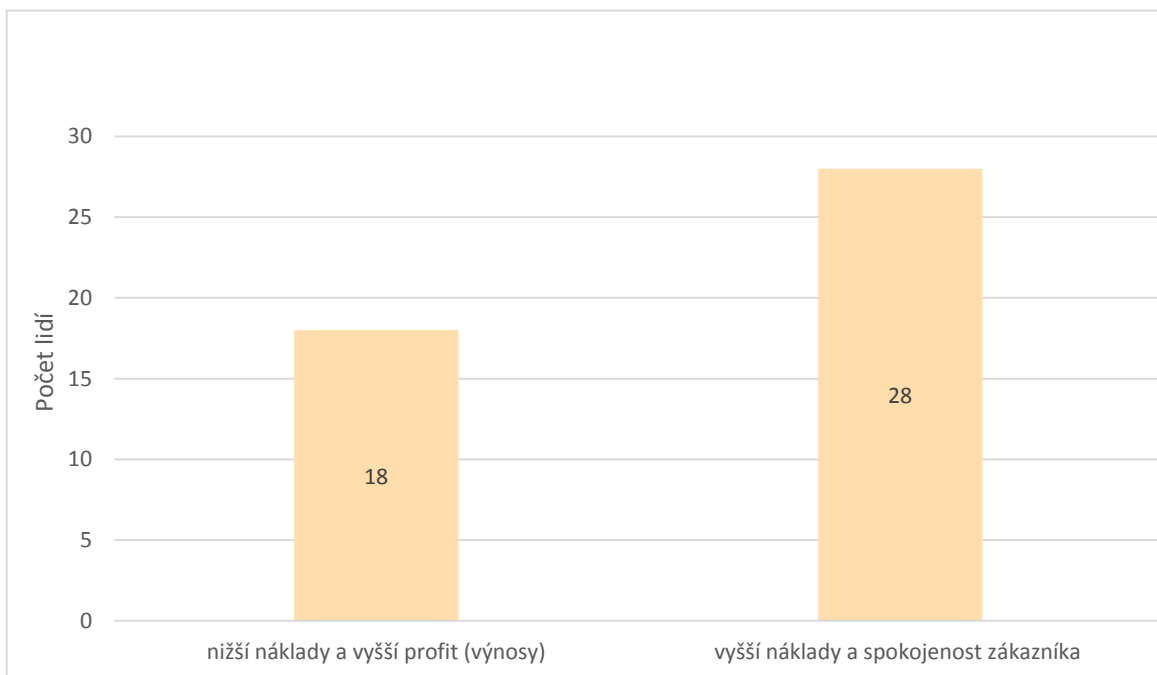
Tuto otázku není potřeba dále rozvádět. Každopádně v další fázi se mohou výpovědi velmi lišit, pokud se bude jednat o zástupce mužského/ženského pohlaví.



Obr. 1 6, Graf 1., Zdroj: Autor

2.3.2 Otázka č. 2)

Co je pro Vaši firmu (pro Vás) důležitější?



Obr. 1 7 Graf 2., Zdroj: Autor

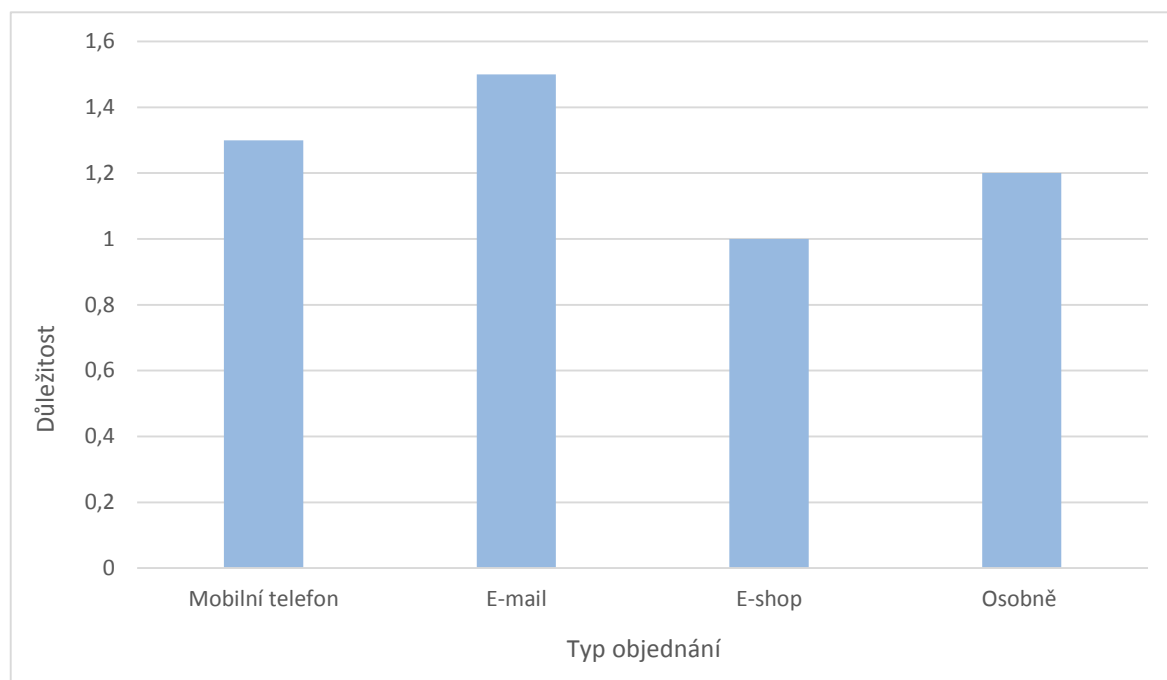
V této otázce jsem se zaměřil na myšlení zákazníka a jeho filozofii. Zda se orientuje na kvantitu nebo kvalitu. Zjistit přístup k tomuto problému je pro firmu velmi důležitý. Obchodní zástupce musí vždy vytipovat u jednotlivého zákazníka/firmy, zda se bude snažit nabídnout ty nejlepší produkty, které si v očích spotřebitelů vybudují oblibu a důvěru a nebude se jednat o jednorázový nákup, nebo se budou orientovat jen na prodej a spokojenost spotřebitele pro ně bude nižší. S problémem kvantity nad kvalitou se obecně setkáváme u větších podniků, které mají v určitém regionu status monopolu. Zaměřují se především na objem zakázek, jelikož nemají žádného přímého konkurenta, který by je mohl ohrozit, a vlastně tím nedávají spotřebiteli jinou možnost, než nakupovat u nich. Opačným pólem je malý, ale přesto prosperující podnik. Ten se musí každý den potýkat s širokou konkurencí a přizpůsobovat tomu nabídku svých produktů a služeb. Z grafu lze vyčíst, že větší počet lidí má dnes prioritu ve spokojenosti zákazníka. Na příkladu ukazují, jak je důležité pěstovat si důvěru a pomáhat zákazníkovi se snížením jeho nákladů, ale zároveň uchování kvality služeb/výrobků.

Společnost IBM slíbila podstatné úspory nákladů těm zákazníkům, kteří s ní podepíší víceleté kontrakty na outsourcingu provozu IT systémů. V březnu 2002 dostala firma IBM kontrakt v hodnotě 500 miliónů dolarů za zajištění provozu pro projekt Globe největší potravinářské firmy na světě, Nestlé. Společnost Nestlé se chystala centralizovat více jak 100 IT středisek po celém světě do pouhých pěti let a s úsporou na nákladech ve výši 1,8 miliardy dolarů. IBM se zavázala poskytnout servery, paměťové systémy a databázový software pro datová centra projektu Globe. (Kumar, 2008, s. 70)

Na tomto příkladu je jasné vidět vzájemná spolupráce dvou společností, ze které obě profitují. Firma IBM zakázkou za mnoho miliónu a firma Nestlé za rapidní snížení nákladů, které ovšem neomezují

2.3.3 Otázka č. 3)

Objednávky u dodavatele řešíte pomocí: (seřad'te od nejoblíbenější po nejméně používané)



Obr. 1 8 Graf 3., Zdroj: Autor

Tato otázka se zaměřovala na oblíbenost objednání zboží pomocí určitého technického prostředku nebo osobní schůzky. V současné době si zákazníci společnosti AMCO s.r.o. objednávají především pomocí mobilního telefonu, vždy den před závozem zboží na jejich provozovnu. Dále se také hodně využívá e-mail, který ale v mnoho případech nemůže nahradit telefonní rozhovor se zákazníkem, jelikož se může v některých položkách objednávky zmýlit (př. chybné minimální množství) a nemá okamžitou zpětnou reakci. Samozřejmě si zákazník může objednat zboží osobně při schůzce s obchodním zástupcem, třeba i týden dopředu, avšak tato varianta není až v takové míře ve společnosti AMCO s.r.o. využívána. Čtvrtou variantou odpovědi byla objednávka pomocí e-shopu. Tento způsob objednávání zboží nemá firma AMCO s.r.o. na svých internetových stránkách zprovozněný, ale s přibývajícimi dotazy z řad zákazníků na toto téma, bude muset vedení vymyslet jinou alternativu nebo jejich vytvoření. Samozřejmě by tento způsob byl velmi efektivní i z důvodu snížení nákladů, ale určitě by se neobešel bez propuštění zaměstnanců, čemuž chce společnost AMCO s.r.o. předejít. Doporučil bych přezkoumání priorit jednotlivého zákazníka a poté vyvodil patřičné závěry.

2.3.4 Otázka č. 4)

*Co si myslíte o stránkách Vaší dodavatelské firmy na sociální síti Facebook?
Mohou popřípadě nahradit klasické internetové stránky?*

Tento typ otázky byl otevřený, níže uvádím výčet pěti nejzajímavějších odpovědí respondentů.

Odpověď č. 1) Do jisté velikosti společnosti je dle mého názoru přijatelné, aby podnik existoval virtuálně jen na sociálních sítích. Krom samotného Facebooku bych očekával ale rámcovou přítomnost na alespoň jedné další frekventované síti (Twitter, Instagram atd.). Jedna z podmínek je ale i povaha činnosti dodavatele. Pokud je drobným výrobcem tak budu na absenci klasických internetových stránek nahlížet jinak, než pokud je jen prodejcem produktů svých subdodavatelů.

Odpověď č. 2) Mít profil na Facebooku je dobrá věc - prezentace nových výrobků, služeb či různých akcí, oslovení nových zákazníků. Ale klasické internetové stránky si myslím nahradit nemohou. Stránky jsou mnohem komplexnější, a pokud jde e-shop, tak ten na Facebooku už vůbec nejde.

Odpověď č. 3) Rozhodně není na škodu propagovat svoji firmu skrze sociální sítě, nicméně si nemyslím, že by měl profil na sociální síti nahradit klasické webové stránky s vlastní doménou.

Odpověď č. 4) Facebook může sloužit k přiblížení se k lidem stejně jako k jejich motivaci využívat produkt. Ale klasické stránky nikdy nenahradí. Konkrétní informace vždy hledám na domovské stránce firmy.

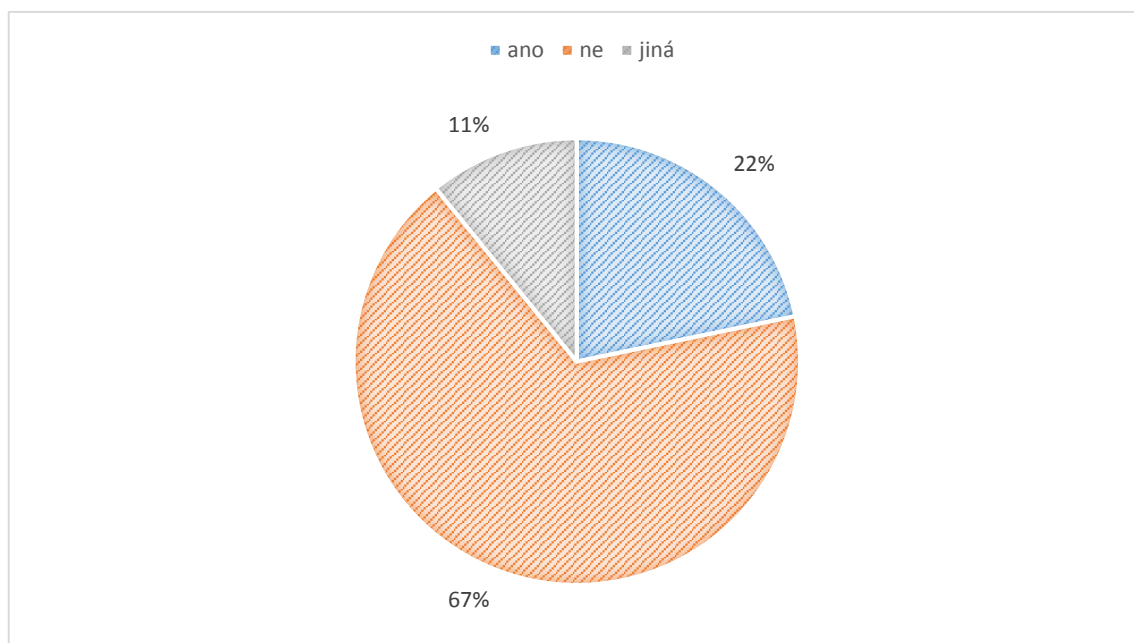
Odpověď č. 5) Měly by sloužit spíš jako prostředek marketingu, kde se budou zveřejňovat různé akce a speciální nabídky, ale oficiální webové stránky to asi nenahradí.

Ze sumy všech odpovědí lze vyčíst mnohé podobné názory. Patří mezi ně především fakt, že profil na sociální síti určitě nemůže plně nahradit klasické internetové stránky společnosti. Může posloužit jako vhodný marketingový doplněk, skrze který bude firma zveřejňovat aktuální nabídku akcí a veletrhů nebo fotografie z předváděcích akcí. Vyskytly se však i názory, ve kterých byla uvedena určitá averze oproti tomuto druhu komunikace.

Jejich počet byl ale oproti ostatním, pozitivním názorům, spíše zanedbatelný. Sice má v současné době má společnost AMCO s.r.o. své Facebook stránky vytvořené, ale podle mého názoru neobsahují úplně aktuální informace, což by mělo IT oddělení napravit.

2.3.5 Otázka č. 5)

Myslíte si, že dokáže e-shop nahradit osobní schůzku s obchodním zástupcem Vaší dodavatelské firmy?



Obr. 1 9 Graf 4., Zdroj: Autor

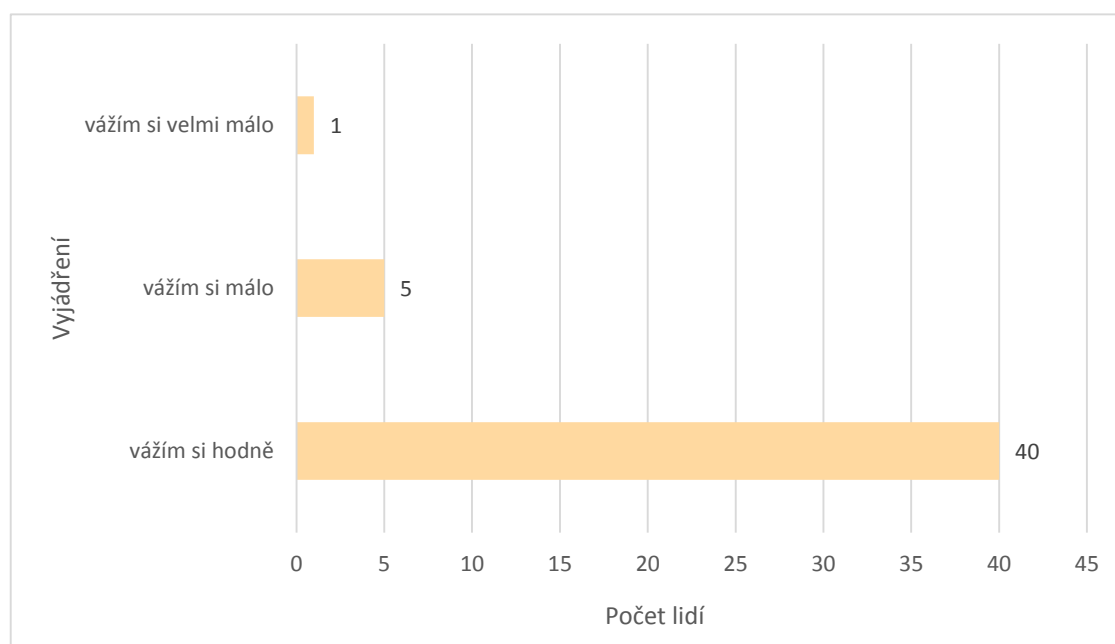
Zde se setkáváme s jednou z nejdůležitějších otázek celého průzkumu. Zda dokáže dobře vytvořený a funkční e-shop nahradit osobní schůzku s obchodním zástupcem dodavatelské firmy. Stále mnoho zákazníků vyžaduje tento přímý kontakt s osobou oproti internetové verzi objednávání, a vlastně i řešení celého procesu dopravy surovin atd. Oproti tomu lze z grafu vyčíst, že přibližně 22% respondentů je opačného názoru a považuje kontakt s obchodním zástupcem jako nadbytečný. Toto číslo není úplně malé a nemělo by se zanedbávat. Dříve už jsem nastínil názor společnosti AMCO s.r.o. na tuto problematiku, a to že nemá v plánu propouštět kvůli vytvoření nového softwaru mnoho svých zaměstnanců. Bude se tedy muset vymyslet jiná alternativa, která bude vyhovovat jak zákazníkům dychtícím po e-shopu, tak rozhodnutí společnosti o nerušení žádných současných pracovních pozic. Navrhoval bych kontaktování všech zákazníků a vyřešení těchto problémů osobně s obchodním zástupcem. Níže uvádím výčet odpovědí, kteří se vyjádřili jako jiná.

Odpověď č. 1) *Zprvu bych preferovala osobní schůzku. Následně by k úspoře času obou stran stačil např. e-shop či email.*

Odpověď č. 2) *V případě menších objednávek, doobjednávek – může nahradit, jinak ale ne.*

2.3.6 Otázka č. 6)

Jak moc si vážíte osobního kontaktu s obchodním zástupcem Vaší dodavatelské firmy? (okamžité řešení problémů, zpětná vazba)

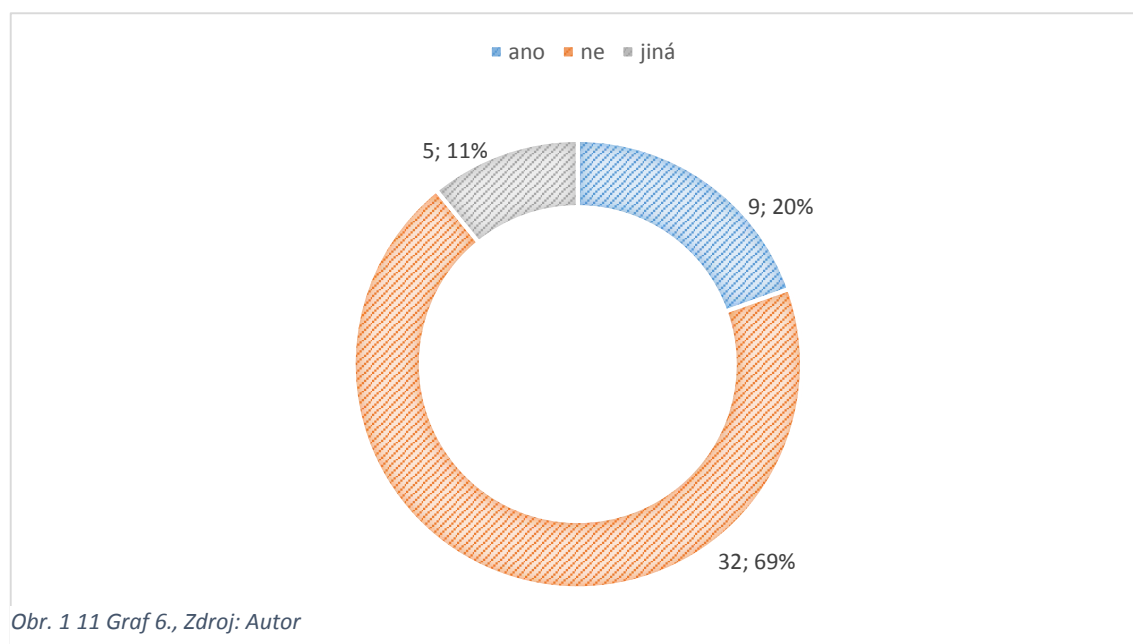


Obr. 1 10 Graf 5., Zdroj: Autor

Zde byla na respondenty použita otázka, která se týkala jejich spokojenosti s osobními pohovory při schůzkách s obchodním zástupcem. Z grafu můžeme vyčíst, že největší podíl lidí je s tímto typem komunikace nadmíru spokojená. Pár lidí odpovědělo, že si tohoto kontaktu váží málo, to ale nevyjadřuje jejich nespokojenost s tímto typem komunikace (zda preferují spíše komunikaci přes webové stránky atd.).

2.3.7 Otázka č. 7)

Máte problém s propagací firmy, od které berete suroviny, u Vás na provozovně? (v podobě bannerů, samolepek atd.)



Obr. 1 11 Graf 6., Zdroj: Autor

Tento typ otázky se přímo týká společnosti AMCO s.r.o., jelikož velmi často poskytuje svým zákazníkům propagační materiály ve formě plastových kornoutů, samolepek, vlajek a popisovacích tabulí, které vyjadřují aktuální nabídku. Některé z těchto produktů jsou odběratelským firmám poskytovány jen ve formě zapůjčení, které je ovšem bezplatné a trvá po celou dobu odebrání surovin od společnosti. AMCO s.r.o. Tento krok bylo nutné udělat z důvodu vysokých nákladů a nepřiměřenému zacházení ze strany odběratele, což se firmě AMCO s.r.o. dlouhodobě nevyplatilo financovat bez jakýchkoli záruk. Z grafu lze vyčíst, že 69% respondentů tohoto dotazníku s propagací dodavatelské firmy na své provozovně žádný problém nemá. Devíti lidem by tento způsob propagace nevyhovoval a 11% lidí se k této otázce vyjádřilo přímo. Určitě by nebylo od věci ze strany společnosti AMCO s.r.o. kontaktovat všechny zákazníky, zda jsou již spokojeni s propagačním materiálem, nebo o něj mají zájem. Zde je ukázka odpovědí některých z nich.

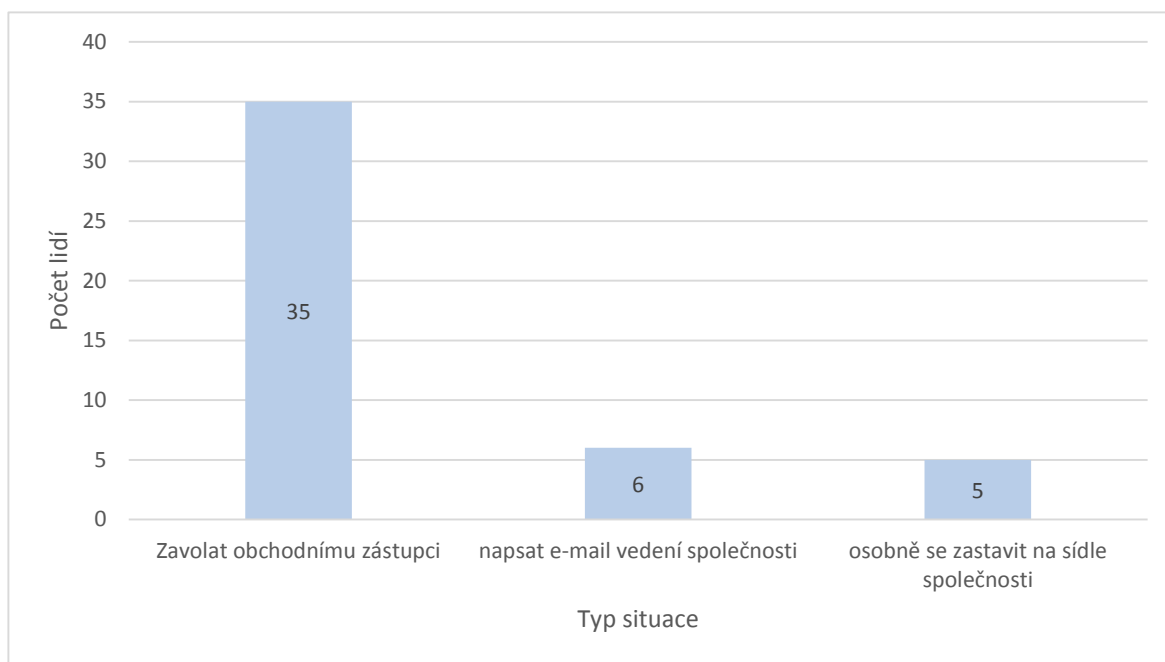
Odpověď č. 1) *Nemám problém, propagace ze strany dodavatele se ale musí zařadit do koncepce a designu podniku.*

Odpověď č. 2) *Když to nebude ve velkém množství, aby to zaplnilo celou prodejnu, není žádný problém.*

Odpověď č. 3) *Pokud je v pozadí a mě za to budou nabídnuty třeba slevy apod., tak problém není.*

2.3.8 Otázka č. 8)

Pokud jste nespokojeni se zbožím, které Vám přišlo od dodavatele, je pro Vás nejlepší?

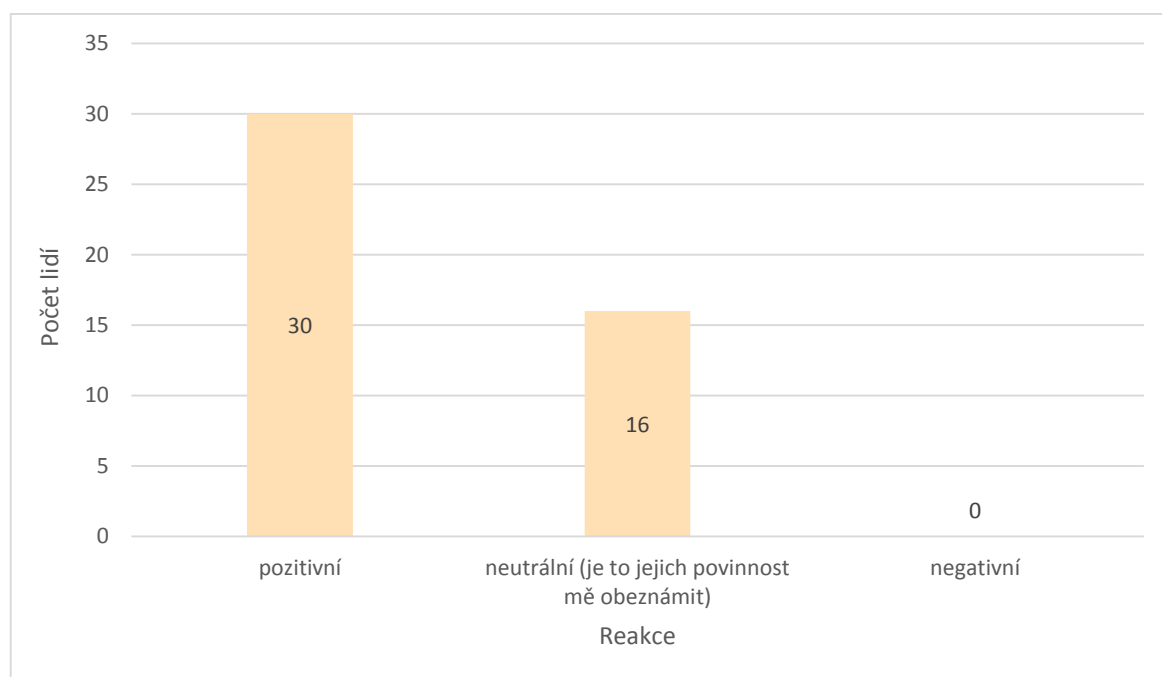


Obr. 1 12 Graf 7., Zdroj: Autor

V této odpovědi se dozvídáme, jak přesně daný zákazník nejraději řeší problémy se svým dodavatelem. Kdykoliv se samozřejmě může stát, že k cílovému zákazníkovi přijde jiné zboží, než si objednal. Tato chyba mohla nastat už u telefonické objednávky, nebo také při přípravě zboží na skladě. Samozřejmě jsme jen lidé a ne stroje, tudíž jsou tyto chyby občas nevyhnutelné. Z výpovědí lze vyčíst, že nejčastěji budete tento problém řešit přímo se svým obchodním zástupcem. Ten o tomto problému samozřejmě vůbec nemusí vědět, pokud chyba nastala až někde v pokročilejší fázi přípravy nebo dodávky, každopádně musí rychle reagovat. Není potřeba hledat příčiny problému, jako spíše jeho včasné vyřešení, aby neklesla důvěra našeho odběratele. Někteří zvolili variantu napsání e-mailu vedení společnosti, na který samozřejmě ihned nemusí dostat odpověď, a pokud potřebují např. zboží vrátit a vyměnit, určitě je lepší vyřešit vše telefonicky, nebo jako ve třetím případě, osobně navštívit sídlo společnosti. Pokud už tento problém reálně nastane, je nutné jej evidovat, aby se v budoucnu k tomuto pochybení už nedocházelo.

2.3.9 Otázka č. 9)

Když dostanete od svého dodavatele pozvánku na předváděcí akci (výstavu), ohledně produktu, který odebíráte, vyvolá to ve Vás reakci?

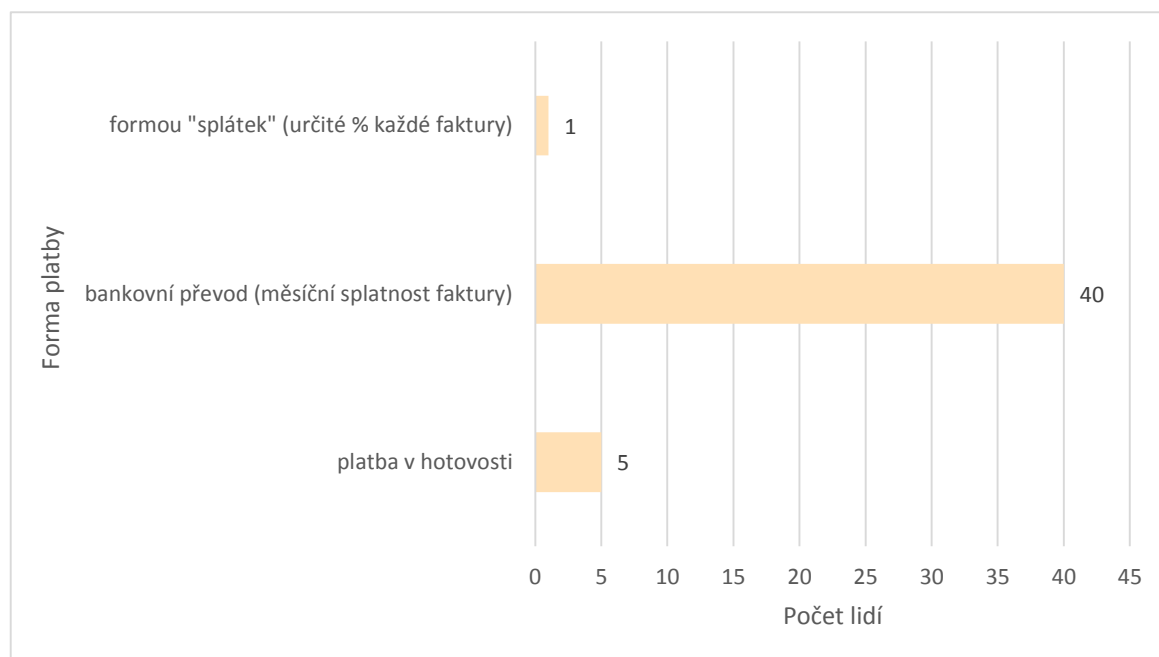


Obr. 1 13 Graf 8., Zdroj: Autor

Tato otázka byla zaměřena na reakci zákazníků na pozvánky od dodavatelské firmy. Více jak polovina respondentů byla se zasláním pozvánky velmi spokojena a vyvolalo to v nich pozitivní reakce. Oproti tomu necelá třetina všech respondentů bere tento krok ze strany dodavatele jako automatický, a nevzbudilo to v nich žádné reakce. Podle mého názoru by se tento krok ze strany dodavatele nikdy neměl brát jako automatický, ale jako benefit. Už to, že společnost AMCO s.r.o. vynaloží nemálo financí na pronájem vystavovacího místa a realizaci celého projektu by mělo zákazníka přimět k tomu, aby si našel chvilku volného času, a zastavil se na této předváděcí akci osobně. Většina těchto akcí totiž pro společnost není ziskových, ba naopak. Ale primárně se zde většinou vyskytují jen kvůli svým zákazníkům, aby s nimi mohli prohloubit vztahy, popřípadě se pokusili o navázání kontaktu se zákazníky novými.

2.3.10 Otázka č. 10)

Uhrazení faktur je pro Vás lepší? (upřednostňujete)

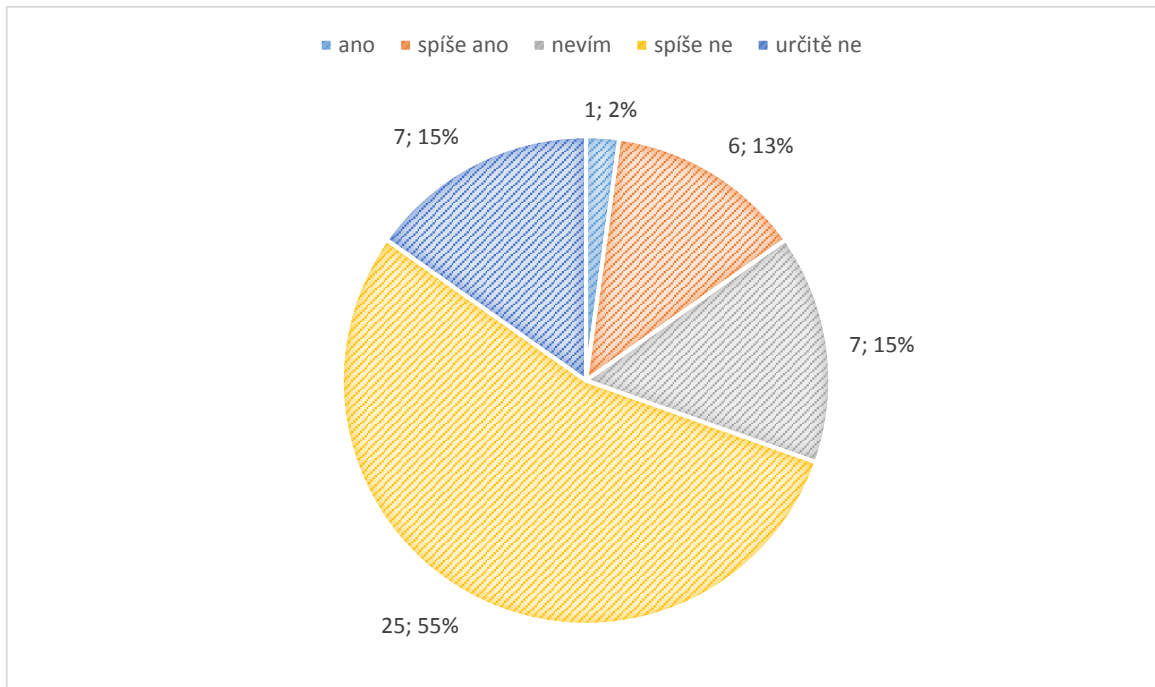


Obr. 1 14 Graf 9., Zdroj: Autor

V této otázce se také zaměřujeme filozofii zákazníka. Určitě nejlepší varianta pro společnost AMCO s.r.o. je platba v hotovosti. Peníze jsou sice ze strany odběratele poskytnuty v cash, což ale vůbec nebrání tomu, aby byly posléze bezplatně vloženy na bankovní účet dodavatele. Více jak 80% všech respondentů však odpověděla, že je mnohem pohodlnější platit faktury zpětně převodem na bankovní účet dodavatele. Pro zákazníka je tento druh platby faktur určitě výhodnější, jelikož mají měsíční splatnost. Může totiž nastat situace, kdy zrovna nedisponuje takovým finančním kapitálem, který by byl schopný pokrýt splacení všech faktur. Avšak za dva týdny už může být situace úplně jiná, a není pro něj problém fakturu zaplatit pomocí bankovního převodu. Samozřejmě zde vzniká riziko, že této měsíční splatnosti faktur bude zákazník využívat a opakovaně tuto dobu přesahovat, poté se ale může změnit přístup i ze strany AMCO s.r.o. Prvním krokem je změna placení faktur na platbu v hotovosti při převzetí objednávky, druhá, a krajní varianta, je dočasné zastavení dodávky již objednaných i budoucích objednávek do té doby, dokud nebudou řádně zaplaceny všechny předchozí. Vše samozřejmě dává smysl, nemůže se dlužícímu zákazníkovi dodávat bez určitých sankcí, to by bylo pro firmu AMCO s.r.o. vysoce kontraproduktivní. Existují samozřejmě tzv. VIP zákazníci, kteří se velkým číslem podílí na celkovém obrátu firmy. Pokud u těchto společností nastane problém se splácením faktur, musí se vymýšlet vždy individuální řešení, jelikož by případné rozvázání spolupráce s nimi firmu AMCO s.r.o. velmi mrzelo.

2.3.11 Otázka č. 11)

Kdyby byla možnost vylepšení/ohodnocení služeb Vaší dodavatelské firmy prostřednictvím krátkého dotazníku na internetu/sídle firmy, byli byste ochotni se zúčastnit?

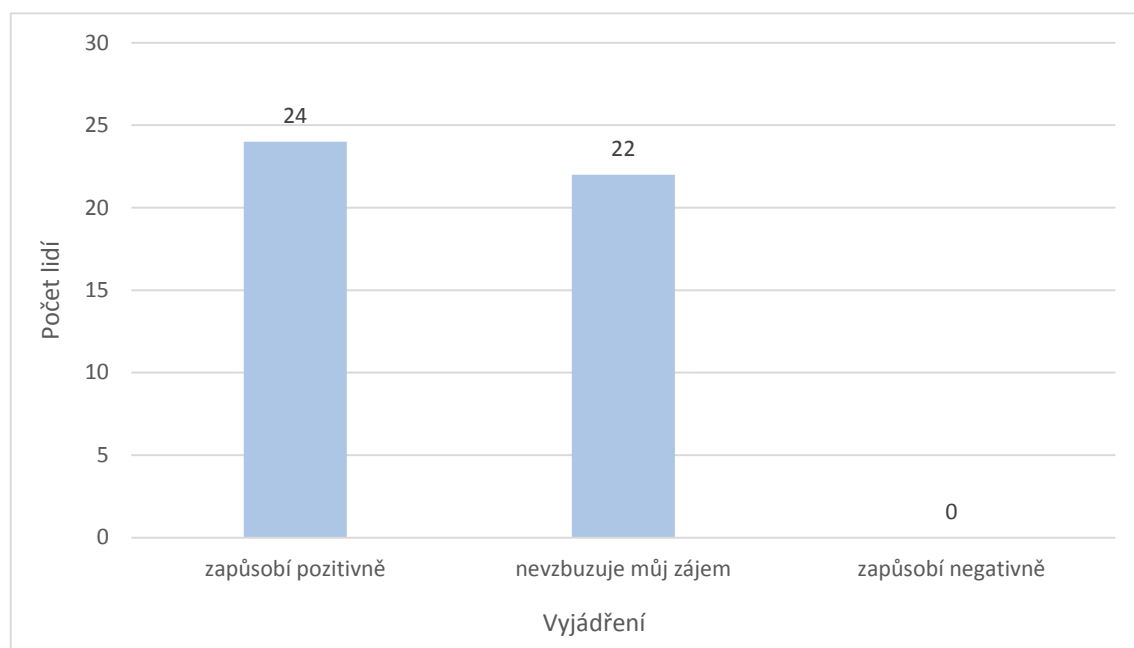


Obr. 1 15 Graf 10., Zdroj: Autor

Zde se respondenti vyjadřovali ohledně otázky vyplnění krátkého dotazníku ohledně ohodnocení spokojenosti a služeb svého dodavatele. Více jak polovina uvedla odpověď „spíše ne“. Co je důvodem této odpovědi? Může to být nedostatek času, nebo převážně spokojenost se všemi službami, které nám jsou od dodavatele poskytovány. Pouze jeden respondent si byl jistý svoji účastí na tomto dotazníku a celých 15% přesně nevědělo, zda by byli ochotni se zúčastnit nebo ne. Na této analýze by měla firma AMCO s.r.o. určitě zapracovat.

2.3.12 Otázka č. 12)

Jak moc na Vás zapůsobí specifický vozový park Vašeho dodavatele? (značka aut, polepy aut atd.)

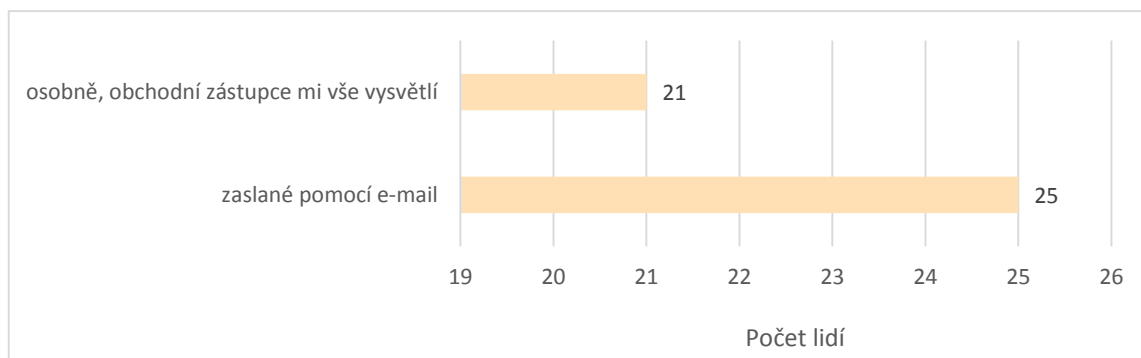


Obr. 1 16 Graf 11., Zdroj: Autor

V této otázce jsem se zaměřil na specifický vozový park dodavatele. Společnost AMCO s.r.o. má svůj vozový park, sestavený především z vozidel s bílou barvou a hnědými polepy s logem a zaměřením firmy. Nejedná se o specifickou značku, ale jak osobní automobily, které jsou využívány obchodními zástupci, tak dodávky, které používají řidiči, tyto polepy po bočních a zadních dveřích mají. Na kolemjdoucí toto působí převážně pozitivně, jelikož si ihned mohou přecíst, jednak o jakou firmu se jedná, také ale i o její zaměření na trhu. Z reakcí respondentů lze vyčíst, že toto „vylepšení“ aut na ně působí převážně pozitivně. Druhá polovina o tento druh propagace značky dodavatele nejvíce vůbec zájem, nebo si jej vůbec nepovšimne. Velmi důležité je i to, že z dotazníku nevzešla žádná negativní odpověď. Určitě by si měla firma AMCO s.r.o. poznamenávat jak pozitivní, tak negativní reakce na svůj vozový park, aby v budoucnu mohla pozměnit/nechat stávající design polepů automobilů.

2.3.13 Otázka č. 13)

Upřednostňujete zaslání katalogů a ceníků od dodavatele pomocí:

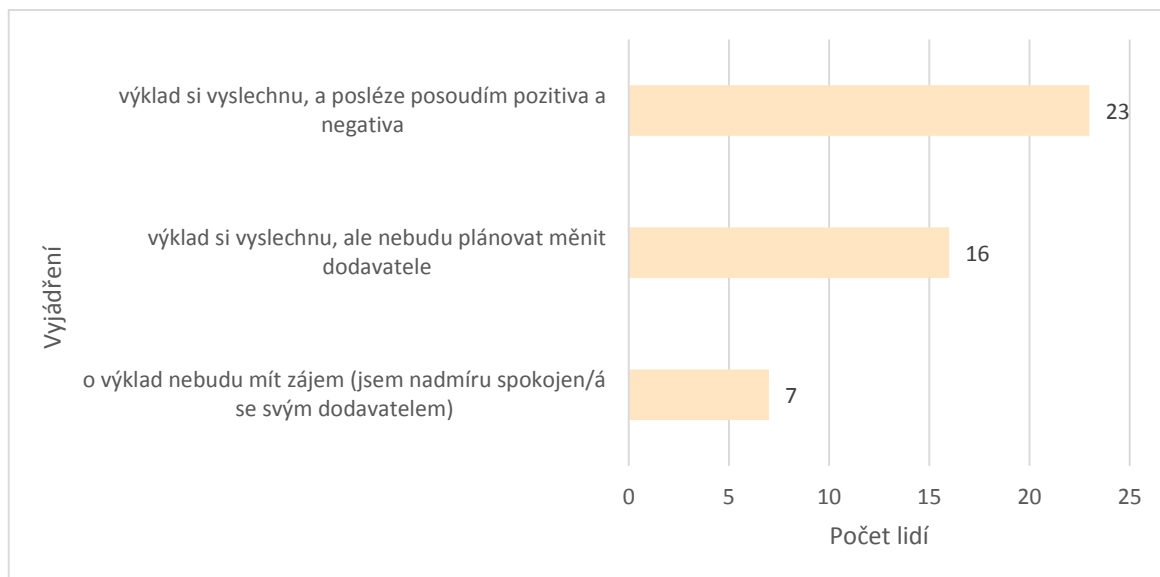


Obr. 1 17 Graf 12., Zdroj: Autor

Z grafu lze jednoduše zjistit, že větší počet respondentů má zájem zasílat katalogy a ceníky svého dodavatele pomocí e-mailu. Samozřejmě je to určitě méně nákladné a odběratel si vše může podle svého ponechat v počítači, nebo vytisknout. Na druhou stranu ale skoro polovina lidí preferuje osobní schůzi s obchodním zástupcem, který má možnost veškeré novinky a změny prezentovat po svém. Můžeme si na něj dokonce i připravit otázky, které by měly být vzápětí ihned zodpovězeny. Avšak pokud na tuto schůzi někteří nemají místo v kalendáři, bude určitě lepší všechny instrukce zaslat e-mailem, než přijet za zákazníkem a být z důvodu nedostatku času odmítnut. Určitě by nebylo ze strany obchodního zástupce AMCO s.r.o. od věci, kdyby se při nadcházející návštěvě u všech zákazníků zeptal na variantu zaslání katalogů a ceníků pomocí e-mailu. Z jejich reakcí posléze vyhodnotit závěry.

2.3.14 Otázka č. 14)

Příklad: Odebíráte zboží od svého dodavatele již deset let, a jste s jeho službami i produkty velmi spokojeni. Jednoho dne Vás navštíví obchodní zástupce konkurenční firmy a bude Vám chtít ukázat nabídku svých produktů. Jak zareagujete?

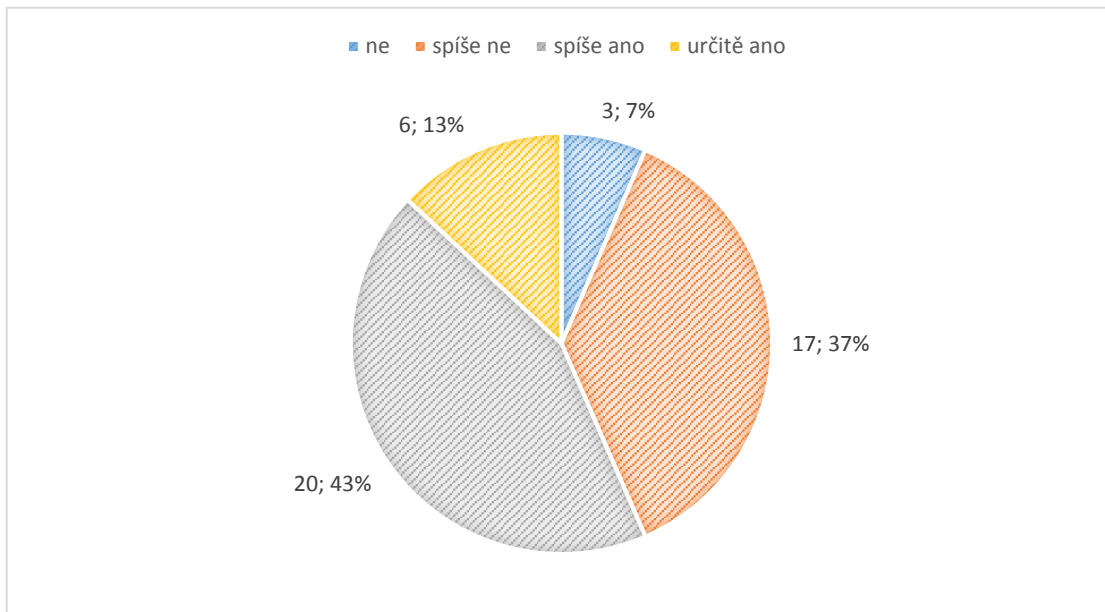


Obr. 1 18 Graf 13., Zdroj: Autor

Z tohoto grafu lze jasně vyčíst, jak jsou respondenti spokojeni se službami svého dodavatele a obchodního zástupce. Většina z nich buď nebude o tuto nabídku od konkurence jevit zájem, nebo si ji slušnosti vyslechnou, ale dodavatele měnit nebudou. Tento výsledek velmi napomáhá postavení společnosti AMCO s.r.o. na trhu. Poslední variantou bylo vyslechnutí a následné zanalyzování pozitiv a negativ této nabídky, což by přibližně polovina respondentů opravdu udělala. Poté už by hrála roli především kvalita produktů konkurence oproti produktům stávajícím AMCO s.r.o., a také cena, kterou by konkurence nabídla. Cílem je mít u svého zákazníka vybudovanou takovou důvěru, že by se zpětně o této nabídce od konkurence zmínil firmě AMCO s.r.o.

2.3.15 Otázka č. 15)

Pokud byste ve svém volném čase měli možnost lépe poznat zaměstnance a vedení Vašeho dodavatele (event, team-building atd.), a vše bylo samozřejmě hrazeno dodavatelem, zúčastnili byste se?



Obr. 1 19 Graf 14, Zdroj: Autor

V poslední otázce jsem se zaměřil na plánování firemních akcí a team-buildingu. Pokud by byly tyto akce hrazeny z peněz dodavatele, skoro polovina dotázaných by byla ochotna se jich ve svém volném čase zúčastnit. Při této příležitosti by měli možnost blíže poznat jak zaměstnance, tak i vedení firmy AMCO s.r.o. Jsem si zcela jistý, že by to ještě více prohloubilo důvěru a vztah zákazníka k firmě. Na druhou stranu také 20% odpovědělo jako „spíše ne“ nebo „ne“, což může být ale jen z důvodu nedostatku volného času. Pokud bude mít společnost AMCO s.r.o. volné finanční prostředky, určitě bych doporučil realizace této myšlenky

2.4 Závěr

Všechny cíle své bakalářské práce s názvem: „Praktická aplikace komunikačního mixu ve vybrané společnosti“ jsem již zmínil v zadání a úvodu. Jedná se o vypracování charakteristiky a komunikačního mixu ve vybrané společnosti AMCO s.r.o. Dále jsem uvedl model marketingové komunikace i s určitými typy složek (sdělení, zaujetí, přesvědčení apod.). V nejdůležitější části teoretické jsem vypsál a podrobně vysvětlil problematiku všech typů komunikačního mixu, kterými jsou reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej, event - marketing a sponzoring a v neposlední řadě online komunikace.

V druhé části, praktické, jsem se nejdříve zaměřil na představení společnosti s fiktivním názvem AMCO s.r.o. Přiblížil jsem její stručnou historii, současnou filozofii a vizi do blízké budoucnosti. Dále jsem aplikoval veškeré části komunikačního mixu do fungování společnosti AMCO s.r.o.

Hlavní část mé praktické části byla ve zpracování dotazníku, který jsem po vyplnění poupravil, sesumíroval a v neposlední řadě prezentoval jak v textové podobě, tak ve formě grafů. Každou otázku a graf jsem analyzoval - popsal data z grafů, napsal shrnutí a vlastní doporučení k vyřešení daného problému.

Z počátku nebylo vůbec jednoduché zpracování a vytvoření správných grafů z dotazníku, které by jak dobře vypadaly, tak i přesně demonstrovaly své výsledky. K rozlišení a lepší přehlednosti jsem použil různé typy prstencových a sloupcových grafů, které se pro tento typ výpovědi podle mého názoru hodily nejvíce.

Hlavním hnacím motorem k vytvoření byla samozřejmě vlastní zkušenost z uváděné společnosti vedené pod fiktivním názvem AMCO s.r.o. Nedokážu si jinak představit, jak bych získal přesný přístup do vnitřního zázemí jakékoli jiné společnosti, a hlavně kontakt s vybranými zákazníky. Už v průběhu dospívání jsem si na gymnáziu uvědomil, že je pro mne velmi důležitý kontakt s lidmi. Každodenní kontakt se zákazníky mě motivuje a zároveň velmi obohacuje. Rád naslouchám a řeším jejich dotazy a připomínky, ať už pozitivního, ale čas od času také negativního rázu. Chybami se přeci člověk učí. Moji hlavní motivací dokončení této bakalářské práce bylo také nalezení a vypracování výsledků, týkajících se v současné době mé vlastní práce v reálném životě. Ve firmě asi půl roku působím jako obchodní zástupce a na starost mám již více jak 80 stálých dlouholetých zákazníků, kteří mají se společností jen ty nejlepší zkušenosti. Já jejich důvěru samozřejmě nesmím zklamat, ba naopak se pokusit ještě více prohloubit tyto vztahy do budoucna.

Ve své bakalářské práci jsem splnil všechny zadané cíle jak v teoretické, tak praktické části. Doufám, že výsledky této práce budou firmě s fiktivním názvem AMCO s.r.o. k užtku, a pokusí se některé z mých návrhů prokonzultovat, případně vyzkoušet přímo v praxi.

2.5 Seznam použité literatury

1. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
2. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
3. VYSUŠIL, Jiří. *Marketing je naslouchání trhu*. Praha: Profess, [1998], 112 s. Tajemství prosperity.
4. MORDEN, Anthony R. *Elements of marketing*. 2. ed. London: DP Publications, 1991, x, 779 s. Complete course text. ISBN 1870941705.
5. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Překlad Martin Machek, Tomáš Juppa. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 9788024741505.
6. KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 236 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2439-3.
7. CLOW, Kenneth E a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Překlad Vladimír Paulíny. Brno: Computer Press, 2008, xx, 484 s. ISBN 9788025117699.
8. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
10. PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Překlad Vlasta Šafaříková. Praha: Grada, 2003, 581 s., 32 obr. příl. Expert. ISBN 8024702541.
11. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
12. KIYOSAKI, Robert T a Sharon L LECHTER. *Bohatý táta, chudý táta: co bohatí učí svoje děti a chudí a střední vrstvy ne*. Hodkovičky: Pragma, 2001, 214 s. ISBN 80-7205-822-3.
13. *Marketingová komunikace a společnost: sborník 2. mezinárodní vědecké konference : Praha, 16.-17. května 2013 = Marketing Communications and Society : proceedings of the 2nd international scientific conference : Prague, May 16th - 17th 2013*. Editor Dušan Pavlů. Praha: Vysoká škola finanční a správní, c2014. ISBN 978-80-7408-097-5.
14. SWINGLEY, Pamela. *The Art of Internet Marketing* [online]. [cit. 2015-29-04] Dostupné z: <http://www.learnoutloud.com/Free-Audio-Video/Technology/Internet/The-Art-of-Internet-Marketing/26787>
15. *Direct marketing* [online]. [ci. 2015-28-04] Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>

2.6 Seznam použitých obrázků a grafů

Obr. 1 1, Zdroj: Vágner, 2010 [online]. [cit. 2015-29-04] Dostupné z: http://www.ivanvagner.eu/_archiv/vip/KK_10-11/KK_teorie_handout%28v4%29.pdf	2
Obr. 1 2, Zdroj: Autor	3
Obr. 1 3, Zdroj: Autor	9
Obr. 1 4, Zdroj: Internet, [online]. [cit. 2015-28-04] Dostupné z: https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyroby-sluzby	14
Obr. 1 5, Zdroj: Internet, [online]. [cit. 2015-28-04] Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/images/archiv/nezarazeno/110321_schema_Zamereni_direct_marketingu_a_reklamy.gif	20
Obr. 1 6, Graf 1., Zdroj: Autor	31
Obr. 1 7 Graf 2., Zdroj: Autor	31
Obr. 1 8 Graf 3., Zdroj: Autor	33
Obr. 1 9 Graf 4., Zdroj: Autor	35
Obr. 1 10 Graf 5., Zdroj: Autor	36
Obr. 1 11 Graf 6., Zdroj: Autor	37
Obr. 1 12 Graf 7., Zdroj: Autor	38
Obr. 1 13 Graf 8., Zdroj: Autor	39
Obr. 1 14 Graf 9., Zdroj: Autor	40
Obr. 1 15 Graf 10., Zdroj: Autor	41
Obr. 1 16 Graf 11., Zdroj: Autor	42
Obr. 1 17 Graf 12., Zdroj: Autor	43
Obr. 1 18 Graf 13., Zdroj: Autor	44
Obr. 1 19 Graf 14, Zdroj: Autor	45

2.7 Přílohy

Níže uvádím seznam otázek a možnosti odpovědí z mého dotazníku, které jsem uvedl a analyzoval v praktické části své bakalářské práce.

1. Jaké je Vaše pohlaví?
 - a. Muž
 - b. Žena
2. Co je pro Vaši firmu (pro Vás) důležitější?
 - a. nižší náklady a vyšší profit (výnosy)
 - b. vyšší náklady a spokojenost zákazníka
3. Objednávky u dodavatele řešíte pomocí: (seřaďte od nejoblíbenější po nejméně používané)
 - a. Mobilní telefon
 - b. E-mail
 - c. Osobně
 - d. E-shop
4. Co si myslíte o stránkách Vaší dodavatelské firmy na sociální síti Facebook? Mohou popřípadě nahradit klasické internetové stránky?
 - a. Individuální forma odpovědi
5. Myslíte si, že dokáže e-shop nahradit osobní schůzku s obchodním zástupcem Vaší dodavatelské firmy?
 - a. Ano
 - b. Ne
 - c. Jiná
6. Jak moc si vážíte osobního kontaktu s obchodním zástupcem Vaší dodavatelské firmy? (okamžité řešení problémů, zpětná vazba)
 - a. Vážím si hodně
 - b. Vážím si málo
 - c. Vážím si velmi málo
7. Máte problém s propagací firmy, od které berete suroviny u Vás na provozovně? (v podobě bannerů, samolepek atd.)
 - a. Ano
 - b. Ne
 - c. Jiná
8. Pokud jste nespokojeni se zbožím, které Vám přišlo od dodavatele, je pro Vás nejlepší?
 - a. Zavolat obchodnímu zástupci
 - b. Napsat e-mail vedení společnosti
 - c. Osobně se zastavit na sídle společnosti
9. Když dostanete od svého dodavatele pozvánku na předváděcí akci (výstavu), ohledně produktu, který odebíráte, vyvolá to ve vás reakci:
 - a. Pozitivní
 - b. Neutrální (je to jejich povinnost mě obeznámit)
 - c. Negativní

10. Uhrazení faktur je pro Vás lepší? (upřednostňujete)
- Platba v hotovosti
 - Bankovní převod (měsíční splatnost faktury)
 - Formou „splátek“ (určité % z každé faktury)
11. Kdyby byla možnost vylepšení/ohodnocení služeb dodavatelské firmy prostřednictvím krátkého dotazníku na internetu/sídle firmy, byli byste ochotni se zúčastnit?
- Ano
 - Spíše ano
 - Nevím
 - Spíše ne
 - Určitě ne
12. Jak moc na Vás zapůsobí specifický vozový park Vašeho dodavatele? (značka aut, polepy aut atd.)
- Zapůsobí pozitivně
 - Nevzbuzuje můj zájem
 - Zapůsobí negativně
13. Upřednostňujete zaslání katalogů a ceníků od dodavatele pomocí:
- Zaslané pomocí e-mail
 - Osobně, obchodní zástupce vše vysvětlí
14. Příklad: Odebíráte zboží od svého dodavatele již deset let, a jste s jeho službami i produkty velmi spokojeni. Jednoho dne Vás navštíví obchodní zástupce konkurenční firmy a bude Vám chtít ukázat nabídku svých produktů. Jak zareagujete?
- o výklad nebudu mít zájem (jsme nadmíru spokojeni se svým dodavatelem)
 - výklad si vyslechnu, ale nebudu plánovat měnit dodavatele
 - výklad si vyslechnu, a posléze posoudím pozitiva a negativa
15. Pokud byste ve svém volném čase měli možnost lépe poznat zaměstnance a vedení Vašeho dodavatele (event, team-building atd.), a vše bylo samozřejmě hrazeno dodavatelem, zúčastnili byste se?
- Ne
 - Spíše ne
 - Spíše ano
 - Určitě ano

2.8 Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení

V Praze dne

podpis:

Jméno	Katedra / Pracoviště	Datum	Podpis